

# **Tehokkuutta B&B Purola Farmin digitaaliseen markkinointiviestintään**

Lilli Luoma-aho

Opinnäytetyö

Kesäkuu 2016

Matkailu-, ravitsemis- ja talousala

Matkailun koulutusohjelma, Restonomi (AMK)

Tekijä(t) Luoma-aho, Lilli	Julkaisun laji Opinnäytetyö, AMK	Päivämäärä Kesäkuu 2016
	Sivumäärä 59	Julkaisun kieli Suomi
		Verkkojulkaisulupa myönnetty: x
Työn nimi <b>Tehokkuutta B&amp;B Purola Farmin digitaaliseen markkinointiviestintään</b>		
Tutkinto-ohjelma Matkailun koulutusohjelma		
Työn ohjaaja(t) Auli Nikmo		
Toimeksiantaja(t) B & B Purola Farm, Pipsa Wagner		
<p>Tiivistelmä</p> <p>Opinnäytetyön tarkoituksena oli selvittää, miten B&amp;B Purola Farmin markkinointia saadaan tehostettua ja kohdennettua digitaalisen markkinointiviestinnän keinoin, yleisesti ja keskit-tyen hollantilaisiin, sveitsiläisiin ja luxemburgilaisiin matkailijoihin. Tavoitteena oli syventää ymmärrystä siitä, miten digitaalista markkinointiviestintää tulee toteuttaa toivottujen koh-deryhmien tavoittamiseksi.</p> <p>Opinnäytetyöhön tietoa kerättiin aiheesta kertovasta kirjallisuudesta ja asiantuntijablo-geista. Teoriaosuudessa käsitellään perinteistä markkinointiviestintään ja digitaaliseen markkinointiviestintään, sillä perinteinen luo pohjan nykyaikaiselle digitaaliselle viestinnäl-le. Kolmen kohdekansallisuuden edustajia haastateltiin teemahaastattelun avulla syventä-en ymmärrystä näiden kansalaisten kulttuureista, matkustusmotiveista ja digitaalisen me-dian käyttötavoista.</p> <p>Opinnäytetyössä havaittiin, että on tärkeää keskittyä ensin muutamassa digitaalisessa ka-navassa aktiiviseen ja säännölliseen toimimiseen, jotta niissä markkinointiviestintä saadaan esille ja toimimaan asianmukaisella tavalla. Tärkeimmiksi digitaalisen markkinointiviestin-nän kanaviksi B&amp;B Purola Farmille nousi tällä hetkellä kotisivut, Facebook ja Instagram.</p> <p>Tuloksena syntyi ohjeistus, miten B&amp;B Purola Farm voi tehostaa ja kohdentaa digitaalista markkinointiviestintäänsä kasvattamalla samalla tunnettuuttaan. Ohjeistuksessa kartoitet-tiin ne digitaalisen markkinointiviestinnän keinot ja kanavat, joita B&amp;B Purola Farmin on kannattavaa ottaa käyttöönsä ja kuinka tehostaa niissä markkinointia. Jokaiseen B&amp;B Puro-la Farmille eduksi nähdylle digitaalisen markkinointiviestinnän kanavaan liittyen kerättiin ohjeita, kuinka juuri niissä kannattaa toimia. Ohjeistus toimii Purola Farmille kehitysideana, jota voidaan jatkojalostaa uusien digitaalisten kanavien integroimisen myötä.</p>		
Avainsanat ( <a href="#">asiasanat</a> ) Markkinointi, digitaalinen markkinointiviestintä, teemahaastattelu, tehostaminen		
Muut tiedot		

Author(s) Luoma-aho, Lilli	Type of publication Bachelor's thesis	Date June 2016
	Number of pages 59	Language of publication: Finnish
		Permission for web publication: X
Title of publication <b>Enhancing digital marketing communications for B&amp;B Purola Farm</b>		
Degree programme Degree Programme in Tourism		
Supervisor(s) Nikmo, Auli		
Assigned by B&B Purola Farm, Pipsa Wagner		
<p>Description</p> <p>The objective of the Bachelor's thesis was to clarify how to enhance and better target the digital marketing of B&amp;B Purola Farm in general, with the focus on Dutch, Swiss and Luxembourgian tourists. The aim was to deepen the comprehension of how and with what means and words to conduct digital marketing communications to reach the targeted market. The base of the theory part was constructed on literature and specialist blogs which handled the subject. The theory part of the thesis deals s both with traditional and digital marketing communications because the traditional marketing communications forms the base for the digital marketing communications. Representatives of the three targeted nationalities were also interviewed to deepen the understanding the culture of these nations, motives for travelling and the way of using digital media. The interviews were conducted by thematic interview.</p> <p>It was noticed that first it is important to focus on serving in one or two digital channels to get out the marketing communications to a bigger audience, and to get it work in the most appropriate way. As the most important channels for B&amp;B Purola Farm's digital marketing communications seemed to be their website, Facebook and Instagram profiles.</p> <p>As a result of the thesis a guide on how to boost and better target the digital marketing communications of B&amp;B Purola Farm was formed. In the guidance the most important channels and means of digital marketing communications that B&amp;B Purola Farm should start using were reviewed. In addition, how to improve their services in those channels was charted. Useful tips and tricks for enhancing and targeting were collected separately about every digital channel, which is considered to play an important role for B&amp;B Purola Farm. They can be further developed along with the integration of new digital channels.</p>		
Keywords ( <a href="#">subjects</a> ) Markerting, digital marketing communications, enhancement, thematic interview		
Miscellaneous		

## Sisältö

1	JOHDANTO.....	3
2	B&B PUROLA FARM – TOIMEKSIANTAJA JA LÄHDÖKOHDAT .....	4
3	MAASEUTUMATKAILU ILMIÖNÄ .....	6
4	MARKKINOINTIViestintä JA SEN MUODOT .....	8
4.1	Mainonta .....	9
4.2	Myynninedistäminen .....	11
4.2.1	Messut .....	12
4.2.2	Sponsorointi .....	12
4.2.3	Tapahtumamarkkinointi .....	13
4.3	Tiedotus- ja suhdetoiminta eli PR.....	13
4.4	Henkilökohtainen myyntityö .....	14
5	DIGITAALINEN MARKKINOINTIViestintä JA SEN MUODOT .....	16
5.1	Banneri- eli display-mainonta.....	17
5.2	Hakusanamainonta.....	19
5.3	Hakukoneoptimointi.....	19
5.4	Sähköpostimainonta.....	21
5.5	Mobiilimainonta .....	22
5.6	Sosiaalinen media .....	23
5.6.1	Facebook .....	25
5.6.2	Instagram.....	26
5.6.3	YouTube.....	27
5.6.4	Twitter .....	27
5.6.5	Pinterest .....	28
5.7	Kotisivut .....	28
6	TUTKIMUSASETELMA .....	30

6.1	Työn tarkoitus ja tavoite.....	30
6.2	Tutkimusongelma ja tutkimuskysymykset .....	30
6.3	Tutkimusote ja tiedonkeruumenetelmä .....	30
7	OHJEISTUS DIGITAALISEN MARKKINOINTIViestINNÄN TEHOSTAMISEKSI.....	33
7.1	B&B Purola Farmin kotisivut.....	33
7.2	Facebook-markkinointiviestintä .....	35
7.3	Instagram-markkinointiviestintä .....	38
7.4	Markkinointiviestintä hollantilaisille .....	42
7.5	Markkinointiviestintä sveitsiläisille .....	44
7.6	Markkinointiviestintä luxemburgilaisille .....	46
8	POHDINTA .....	49
	LÄHTEET.....	53

## TAULUKOT

Taulukko 1. Mainonnan eri lajit .....	11
---------------------------------------	----

## KUVAT

Kuva 1. Esimerkki B&B Hepokatin asiakkaitten aktivoimisesta .....	40
Kuva 2. Esimerkki B&B Hepokatin nähtävyyden markkinoinnista .....	41

# 1 JOHDANTO

Suomessa on kaikki edellytykset tarjota elämyksellistä maaseutumatkailua niin kotimaan matkailijoille kuin ulkomaalaisille vieraillemme. Puhdas luonto, lähiruoka, hiljaisuus ja joustava palvelu - maaseutumatkailupalveluiden ja tuotteiden peruselementit ovat siis kunnossa. Miten saataisiin houkuteltua ihmisiä maaseudulle hengähättämään ja irrottautumaan arjesta? Maaseutumatkailu tuo niin työtä kuin toimeentuloa lähialueelle tukien maaseudun elinvoimaisuutta. Ainoastaan matkailemalla maaseudulla suomalaisen maaseudun elinvoimaisuus pysyy yllä tarjoten jokaiselle muistorikkaita palveluita ja elämyksiä ympäri vuoden. (Maaseutumatkailua ympäri vuoden, ympäri Suomen 2014.)

Tässä opinnäytetyössä keskityn B&B Purola Farmin majoituspalveluiden digitaalisen markkinointiviestinnän tehostamiseen. Digitaalisen markkinointiviestinnän tehostamisen ohessa käsitellään markkinointiviestinnän kohdentamista keskittyen tarkemmin kolmeen kansallisuuteen. Kansallisuudet, joita B&B Purola Farm toivoo houkuttelevansa vieraikseen, ovat hollanti, sveitsi ja luxemburg.

Opinnäytetyön avulla on tarkoitus löytää B&B Purola Farmille ne digitaalisen markkinointiviestinnän keinot, jotka sopivat tukemaan yrityksen muuta markkinointia ja tehostamaan sitä. Tavoitteena on luoda B&B Purola Farmille ohjeistus siitä, miten digitaalista markkinointiviestintää voidaan tehostaa ja mitä markkinointiviestinnässä tulee ottaa huomioon, jotta halutut kansallisuudet ensinnäkin tavoitetaan ja toiseksi saadaan ostamaan yrityksen majoituspalveluita. Jotta eri kansallisuuksille osataan kohdentaa markkinointia, tutkitaan kunkin kansallisuuden tarpeita ja odotuksia sekä elämäntapoja. Tärkeäksi nousee myös eri kansallisuuksien kulttuurituntemus, joka on osattava huomioida markkinointiviestinnässä.

## 2 B&B PUROLA FARM – TOIMEKSIANTAJA JA LÄHDÖKOHDAT

Opinnäytetyön toimeksiantajana on saarijärveläinen perheyrittäjä, B&B Purola Farm. Purola tarjoaa niin majoitus-, kokous- kuin juhlapalveluja. Purola on erikoistunut islanninhevostoimintaan tarjoten ratsastustunteja, vaelluksia ja retkiä sekä sosiaalipedagogista hevostoimintaa mm. syrjäytymisen ehkäisemiseksi ja sosiaalisen kasvun ja hyvinvoinnin tukemiseksi. Lisäksi palveluihin lukeutuvat TYKY-toiminta, erilaiset leirit ja turvehoidot. (Purola Farm n.d.a.)

B&B Purola Farm sijaitsee 10 kilometriä Saarijärven keskustasta kauniissa maalaismaisemassa Katajajärven rannalla. Jyväskylään matkaa on noin 60 kilometriä. Vuonna 2011 valmistunut majatalo tarjoaa majoitusta 18 hengelle maalaishenkisesti sisustetuissa, viihtyisissä huoneissa. Huoneissa ei ole omia kylpy- tai wc-tiloja, vaan ne sijaitsevat käytävällä. Kesällä on myös mahdollista majoittua kahdessa aittahuoneessa. (Purola Farm n.d.b.)

Majoituspakettiin kuuluu B&B-ideologian mukaisesti majoitus ja maalaishaamiainen, mutta lisäksi vierailulla on mahdollisuus päästä lämmittelemään majatalon puulämmitteisen saunan lauteille tai perinteiselle rantasaunalle. Perusaamiaismajoituksen lisäksi Purola tarjoaa majoituspaketteja puolihoitolla ja sopimuksen mukaan täysihoidolla. (Purola Farm n.d.b.)

Purola Farmin koko liiketoiminnan keskiössä ovat luonnon kunnioitus ja ekologiset arvot. Purolassa pyritään energiatarpeen ja -kulutuksen minimointiin: omista pelloista saadaan osa heinästä hevosille, kierrätys ja kompostointi ovat arkipäivää ja luomuja lähituotteet sekä -palvelut ovat ensisijaisesti käytössä. Hyvänä esimerkkinä energiainsäätöstä ja lähituotteiden käytöstä ovat majatalon eristyksessä käytetty saarijärveläinen, ekoenergiamerin saanut Termex-selluvilla ja keskuslämmityksen sydämenä toimiva saarijärveläisen Aritermin tekemä puukattila, johon halot tuotetaan Purolan omasta metsästä. Ostettu energia on EKOenergiaa, mutta tulevaisuuden haaveena on aurinkopaneelien hankinta lämpimän veden tuotantoon ja oman tuulivoimalan pystyttäminen sähköntuotantoa varten. Toukokuun alusta 2015 alkaen Purola Farm on ollut virallisesti luomutila. (Purola Farm n.d.c.)

B&B Purola Farmin majoitusliiketoiminnassa vallitsee vahva kausittaisuus. Majoitustoiminta on vilkkaimmillaan kesäkuukausina, kun majatalon täyttävät hevosleirit,

vaellusretkeläiset ja yksittäiset matkailijat. Kesäkautta haluttaisiin pidentää ja hiljaisempia low-season-aikoja täyttää. Ratkaisuna tähän pyritään opinnäytetyöllä löytämään keinoja tehostaa ja kohdentaa digitaalista markkinointiviestintää. Liiketoiminnan ja kauden laajentamisen ohella myös kansainvälisemmän näkyvyyden saaminen on tavoitelistalla. Toiveena on saada houkuteltua kesälomiaan suomalaisiin nähden myöhemmin viettävät keskieurooppalaiset Purolaan.

Tällä hetkellä markkinointi ja mainonta keskittyvät Purolan omille koti- ja Facebook-sivuille. Kotisivuja päivitetään harvakseltaan, ja Facebookia päivitetään viikottain koskien kuitenkin pääosin ratsastus- ja hevostoimintaa. Päivitykset ovat ainoastaan suomen kielellä. Kotisivut löytyvät puolestaan suomeksi, englanniksi, saksaksi ja ranskaksi. Majoitusta voi tällä hetkellä varata suoraan yrittäjältä, Booking.comista ja Airbnb:stä. Majoituskyselyitä tulee myös Facebookin kautta. Purolalla on myös Instagram-tili, jota päivitetään silloin tällöin.

Airbnb:n sivuilla Purola Farmin esittely on erittäin lyhyt ja ytimekäs ja hintaan kuuluvat palvelut luetellaan selkeästi. Sivuille ladatut valokuvat ovat hyviä ja asianmukaisia, ja ne henkevät hienosti maalaishenkeä. Sivuille on nähtävillä myös mahdolliset vierailijoiden arvostelut. Tällä hetkellä Purola on saanut Airbnb:n kautta yhden palutteen, jossa kehuaan ja suositellaan Purolaa majoituskohteena. (Airbnb n.d.)

Airbnb:ssä (n.d.) kuvataan Purolaa seuraavasti:

*A great location with great people! The farm is very cozy, comfortable and lost in the fantastic Finnish nature. The location is very romantic, we could row the boat and relax by the lake. Pipsa and her family were very kind with us, preparing a good dinner and showing us how to heat up the sauna and try the finnish life style. I really suggest a so good stay in Finland!!* Sofia, elokuussa 2014

Booking.comin profiilissa on kerrottu yksityiskohtaisemmin Purolan tarjoamista ydin- ja oheispalveluista. Valokuviakin on runsaasti enemmän, ja niiden sekaan on päässyt tunnelmakuja niin kesäisistä uintihetkistä kuin maalaisjoulusta. Valokuvat luovat tunnelmaa, ja yrityksen ideaa on helpompi lähestyä ja sisäistää. Suomalaisten jättämiä arvioita on reilu kymmenen ulkomaalaisten arvioiden jäädessä yhden käden sormin laskettaviksi. Kaiken kaikkiaan Purolaa kehuaan sen miljööstä runsaine aktiviteettimahdollisuuksineen, maalaishengestä ja helposta ja hyvästä palvelusta. (Booking.com n.d.)



### 3 MAASEUTUMATKAILU ILMIÖNÄ

Maaseutumatkailua on ollut olemassa jo useiden vuosikymmenten ajan. Sen juuret ulottuvat jo kestikievarilaitosten aikaan. Näiden laitosten palvelutarjontaan kuului oleellisia matkailun osa-alueita, kuten kuljetus-, ravitsemis- ja majoituspalveluita. Matkailukysynnän ja matkailijavirtojen kasvaessa alkoivat myös maatilat tarjota matkailijoille täysihoitoa. Yhä tänäkin päivänä suosituksen mökkivuokrauksen historia ulottuu 1950–1960-luvuille. Mökkien vuokraus luetaan maaseutumatkailun piiriin, ja se toimii nykyisinkin yhtenä maaseutumatkailun kärkituotteista.

Maaseutumatkailu on osa Suomen matkailuelinkeinoa. Sitä ei voida irrottaa omaksi toimialakseen, vaan se on yksi tuoteryhmä koko matkailutarjonnassa. Ryymin (2006, 10) kertoo, että Matkailun teemaryhmän mukaan maaseutumatkailu määrittyy ”maaseudun luontaisiin edellytyksiin ja voimavaroihin sekä perhe- ja pienyrittäjyyteen perustuvaksi asiakaslähtöiseksi matkailun yritystoiminnaksi”. Maaseudun voimavaroilla tarkoitetaan tässä yhteydessä luontoa, maisemaa, kulttuuria ja ihmisiä. Niitä pidetään myös maaseutumatkailun vetovoimatekijöinä. Tärkeänä, nykyään yhä enemmän korostuvana elementtinä on lähiruoka. Paikalliset, lähellä ja eritoten luonnonmukaisesti ja kestävästi tuotetut raaka-aineet sekä ruoka vastaavat tämän päivän vastuullisten matkailijoiden toiveisiin. (Ryymin 2008, 8; Ryymin 2006, 10.)

Pagen ja Getzin mukaan (1997, 4-6) maaseutumatkailu (rural tourism) määrittäytyy matkailuksi urbaanisten raja-alueiden ja erämaiden väliselle alueelle, jossa painottuvat yksityisyys, luonto, maisema, maaseutumainen elämäntapa, perinteiset ihmiset, rentoutuminen ja seikkailu. Pagen ja Getzin mukaan maaseutumatkailun ei sanota tapahtuvan pelkästään perinteisesti maaseudulla, vaan siihen lukeutuvat muun muassa myös mökkeily ja luontomatkailu.

Petäjäistö ja Selby puolestaan (2011, 12) kertovat Lanen (1994) määritelleen maaseutumatkailun sijoittuvan nimenomaan maaseutualueelle rakentuen puhtaasti maaseudun tyypillisistä piirteistä. Maaseutumatkailun piirissä on pieniä yrityksiä, joita ympäröi luonto ja jotka tuovat esille seudun perinteet. Toiminta on mittasuhteissaan normaalisti pientä ja perinteikästä. Matkailutoiminta kasvaa hitaasti ja orgaanisesti, mutta on paikkakunnan käsissä kehittyen alueen ehdoilla ja sen hyödyksi. Maaseu-

tumatkailu lähentää matkailijoita ja paikallisia asukkaita ja ilmentää maaseutu ympäristön monipuolisuutta.

## 4 MARKKINOINTIVIESTINTÄ JA SEN MUODOT

Juslén (2009, 28) toteaa markkinoinnin fokuksen siirtyneen suurista massoista yhä pienempien kohderyhmien palvelemiseen. Markkinoinnissa ei enää keskitytä yhden-suuntaiseen, monologimaiseen viestien ilmoille heittoon, vaan markkinoinnin ideana on herättää kiinnostusta, lunastaa lupauksia ja luoda vuorovaikutusta – dialogia yrityksen ja asiakkaan välille. Tähän tämän päivän markkinoinnin vaatimukseen voidaan vastata hyvin suunnitellulla, jäsennellyllä ja integroidulla markkinointiviestinnällä.

Markkinointiviestinnällä tarkoitetaan yrityksen ulkoisiin sidosryhmiin kohdistuvaa viestintää. Tämän viestinnän tarkoituksena on tehdä yritys ja sen tarjooma näkyväksi asiakkaille saaden aikaan välillisesti tai suoraan kysyntää. Markkinointiviestinnän keinoin luodaan tunnettuutta, yrityskuvaa ja brändiä. Se auttaa kasvattamaan myös brändipääomaa, lisäämään myyntiä ja luomaan lisäarvoa sidosryhmille. Markkinointiviestinnällä muistutetaan, houkutellaan ja vakuutetaan asiakkaita. Se on yrityksen ääni, joka auttaa luomaan dialogia yrityksen ja asiakkaan välille edistään asiakassuhteiden rakentumista. Sen avulla kerrotaan asiakkaille tietoa tuotteista, hinnoista ja ostopaikoista. (Bergström & Leppänen 2015, 259; Puranen 2014; Karppinen 2011, 1; Kotler, Keller, Brady, Goodman & Hansen 2009, 690.)

Markkinointiviestintää tarvitaan jokaisessa yrityksen ja sen palvelun tai tuotteen elinvaiheessa. Suuntaviivat markkinointiviestinnälle antaa yrityksen markkinointistrategia ja -suunnitelma. Perustana markkinointiviestinnän suunnittelussa on asiakasymmärrys. On tiedettävä, ketkä ovat kohderyhmää, mitä medioita he käyttävät ja miten heidät tavoitetaan tehokkaimmin. Avainkysymyksiä markkinointiviestinnässä ovatkin: kelle viestitään, mihin viestinnällä pyritään sekä miten ja missä kanavissa viestitään. (Bergström ym. 2015, 259, 261.)

Usein markkinointiviestintä jaetaan kahteen osa-alueeseen, jotka sisältävät eri viestinnän muotoja. Nämä kaksi osa-aluetta ovat myyntityö ja myyntituki. Myyntityön alle lukeutuvat myymälämyynti, kenttämyynti ja puhelinmyynti. Myyntituen alle lukeutuvat puolestaan mainonta, tiedotus- ja suhdetoiminta (Public Relations) ja myynninedistäminen (Sales Promotion). (Markkinointiviestintä n.d.) Bergström ja muut (2015, 259) nostavat esiin edellä mainittujen lisäksi henkilökohtaisen myyntityön. Pelsmacker, Bergh ja Geuens (2010, 3-4) sanovat markkinoinnin muodoiksi lu-

keutuvan mainonnan, myynninedistämisen, sponsoroinnin, tiedotus- ja suhdetoiminnan, myymälämarkkinoinnin, messut ja kongressit, suoramarkkinoinnin, henkilökohtaisen myyntityön ja virtuaalisen viestinnän. Kotler ym. (2009, 691) listaa markkinointiviestinnän alalajeiksi mainonnan, myynninedistämisen, tapahtumat ja kokeemukset, tiedotus- ja suhdetoiminnan, suoramarkkinoinnin, interaktiivisen markkinoinnin, Word-of-Mouthin eli puskaradion ja henkilökohtaisen myynnin.

Vaikka eri asiantuntijat listaavat markkinointiviestinnän muodot ja keinot toinen suppeammin, toinen laajemmin ja eri sanoin, löytyy niiden takaa yhteinen konsensus. Markkinointiviestintä rakentuu monesta osa-alueesta, joista jokainen on tärkeässä roolissa oikean viestin välittämisessä asiakkaalle oikeaan aikaan ja oikeassa paikassa. Tärkeintä kuitenkin on, että jokainen keino tukee ja täydentää toinen toistaan. Jokaisen yrityksen on osattava valita ne viestinnän keinot, joilla parhaiten tavoitetaan kohderyhmät eri tilanteissa. On tärkeää, että viestintäkanavat ja -tavat on sovitettu ja suunniteltu niin, että ne antavat yhdensuuntaista ja samaa tietoa viestintäkeinosta riippumatta. Tällöin puhutaan integroidusta markkinointiviestinnästä. (Bergström ym. 2015, 259.)

#### **4.1 Mainonta**

Mainonnalla tarkoitetaan maksettua tiedottamista yrityksen tavaroista, palveluista, aatteista, yleisistä asioista tai tapahtumista. Sen tarkoituksena on tiedottaa asiakasta (mm. palvelun ominaisuudet, hinta ja saatavuus), vaikuttaa tunteisiin ja asenteisiin (esim. tuote- ja yrityskuvan luominen) sekä herättää ostohalua. Mainontaa toteutetaan joukkotiedotusvälineiden avulla, kuten TV, radio, sanoma- ja aikakauslehdet. Mainonnassa on tultava selkeästi esille, mikä yritys on mainoksen takana. Mainonta on joustava markkinointiviestinnän muoto, jolla voidaan tavoittaa niin suuria ryhmiä kuin tarkoin mietittyjä asiakassegmenttejä. Mainonnan tulee pohjautua aina yrityksen tavoitteisiin ja linjoihin (Bergström ym. 2015, 265; Markkinointiviestintä n.d.; Fill 2009, 21; Pelsmacker ym. 2010, 4.)

Mainonta voi olla jatkuvaa ja pitkäkestoista, tai puolestaan lyhytkestoisia mainoskampanjoita. Mainonnan ei koskaan tulisi koostua erillisistä kampanjoista, vaan pitkäkestoisten ja lyhytkestoisten kampanjoiden tulisi toimia toisiaan tukien. Molemmissa on tärkeää, että viestin suuntaus pysyy samana ja viestinnän peruselementit,

värit, logot ja kirjaintyyppit, muodostavat yhtäjaksoisen graafisen linjan. Tällöin asiakkaan on helpompi tulkita mainosta ja yhdistää se tiettyyn, haluttuun yritykseen. Pitkäkestoisen mainosviestinnän tehtävänä on lisätä yrityksen ja sen tuotteiden ja palveluiden tunnettuutta sekä auttaa yritystä erottumaan sen kilpailijoista. (Bergström ym. 2015, 265–267.)

Lyhytkestoiseen kampanjointiin lukeutuvat mainoskampanjat eri medioissa, suoramainontakampanjat, myynninedistämistapahtumat ja promootiot. Pitkäkestoiseen mainosviestintään lukeutuvat puolestaan asiakkaille jatkuvasti näkyvissä olevat elementit, kuten yrityksen verkko- ja sosiaalisen median sivustot, sähköiset ja painetut julkaisut sekä näkyminen niin katukuvassa kuin verkossa. Sisäinen toimipaikkamainontakin lukeutuu pitkäkestoiseen mainontaan. Sillä tarkoitetaan toimia ja tiedottamista, joilla yritys tuo esille omia tuotteita ja palveluitaan paikan päällä. Toimipaikkamainontaa ovat esimerkiksi mainokset, esitteet ja tiedotteet sisääntuloaulassa tai vastaanotossa ja opasteet niin toimipaikalla kuin tienvarsilla. Toimipaikkamainonta on aina osa yrityksen kokonaisviestintää, ja sen on oltava yhteneväisessä linjassa maksetun ja muun mainonnan ja viestinnän kanssa. (Bergström ym. 2015, 265–267, 278.)

Mainonnan muotoja voidaan tarkastella monesta näkökulmasta. Tarkastelua voidaan tehdä mainonnan tavoitteen mukaisuuden, käytettävissä olevien mainosvälineiden tai mainostajan näkökulmasta. Tämän opinnäytetyön kannalta tärkein lähtökohta on käytettävien mainosvälineiden näkökulmassa. Yrityksen markkinointiviestinnässä on juuri tärkeää löytää ne mainonnan muodot ja välineet, joilla parhaiten tavoitetaan haluttu kohderyhmä. Bergström ym. (2015, 267) jaottelee mainonnan käytettävissä olevien välineiden näkökulman seuraavanlaisesti:

Taulukko 1. Mainonnan eri lajit

MEDIAMAINONTA	<ul style="list-style-type: none"> <li>• lehti-ilmoitukset (sanoma-, aikakaus- ja noutolehdet)</li> <li>• radiomainonta</li> <li>• televisiomainonta</li> <li>• elokuvamainonta</li> <li>• ulko- ja liikennemainonta</li> <li>• sähköiset hakemistot ja hakusanamainonta</li> <li>• verkkomainonta (bannerit, Facebook-mainonta)</li> </ul>
SUORAMAINONTA	<ul style="list-style-type: none"> <li>• painettu suoramainonta</li> <li>• sähköinen suoramainonta (sähköposti- ja mobiili-mainonta)</li> </ul>
MUU MAINONTA	<ul style="list-style-type: none"> <li>• toimipaikkamainonta, myymälämainonta</li> <li>• tapahtumiin, messuihin ja sponsorointiin liittyvä mainonta</li> <li>• mainoslahjat</li> </ul>

## 4.2 Myynninedistäminen

Myynninedistämisellä tarkoitetaan kaikkia lyhyellä aikavälillä myyntiä stimuloivia kampanjoita, kuten alennuksia, kuponkeja, kilpailuja, ilmaiskokeiluita ja asiakkuusohjelmia. Myynninedistäminen voi olla myös pitkäaikaista, kuten sponsorointi. Myynninedistämistä kohdistetaan jälleenmyyjiin ja kuluttajiin. Myynninedistämisen keinoin jälleenmyyjä rohkaistaan ottamaan palvelu tai tuote valikoimaansa ja myymään sitä, myyntihenkilökuntaa koulutetaan tuotteesta tai palvelusta rohkaisten sen myyntiin ja loppukäyttäjää, asiakasta rohkaistaan tuotteen tai palvelun ostoon. Myynninedistämisellä halutaan houkutella uusia asiakkaita ja sitouttaa nykyistä asiakaskuntaa ostamaan enemmän. Myynninedistämisen ideana on herättää huomiota, lisätä kysyntää ja saada ihmiset kokeilemaan tuotetta tai palvelua. Sen avulla pyritään nopeuttamaan ostopäätöstä ja saamaan aikaan ostotapahtuma välittömästi. (Mennekinedistäminen n.d.; Markkinointisuunnitelma n.d.; Bergström ym. 2015, 348; Pelsmacker ym. 2010, 4, 407.)

Yleisimpien kuluttajille suunnattujen myynninedistämiskeinojen, hinnanalennukset ja kuponkitarjoukset, lisäksi kuluttajia houkutellaan ilmaisanäytteillä, kylkiäisillä ja pakettitarjouksilla. Näitä on etenkin tarjolla promootioiden ja tuote-esittelyiden ohessa. Nykyaikaisia myynninedistämisen keinoja yksityisille asiakkaille ovat blogit ja sosiaalisen median kanavat, joissa jokainen voi suositella pitämäänsä tuotetta tai palvelua.

Jokainen yksittäinen henkilö voi siis tuottaa myyntiä edistävää sisältöä sosiaaliseen mediaan. Yritykset myös palkkaavat bloggaajia kertomaan, esittelemään ja suositteluun tarjoamiaan tuotteita. (Begström ym. 2015, 348; Nenonen 2014.)

Niin yksityishenkilöille kuin B-2-B-segmentille erilaiset messut ja näyttelyt ovat oiva tilaisuus myynninedistämiseksi. B-2-B-asiakkaille eli jälleenmyyjille yritys toteuttaa koulutuksia, opastuksia ja neuvontaa, joissa heille annetaan mahdollisesti ilmaisanäytteitä tai luvataan ostoetuja. Yritys voi myös järjestää jälleenmyyjilleen erilaisia myyntikilpailuita. Näiden lisäksi sponsorointi ja tapahtumamarkkinointi ovat keskeisiä myynninedistämisen keinoja B-2-B-markkinoilla. (Begström ym. 2015, 348; Nenonen 2014.)

#### **4.2.1 Messut**

Messut ovat hyvä myynninedistämisen keino niin ammattilaisille, kuten jälleenmyyjille ja yritysten ostajille, että lopputuotteen käyttäjille eli yksityisille kuluttajasiakkaille. Messut voivat olla joko laajoille kohderyhmille tarkoitettuja yleismessuja tai erikoismessuja, jotka on tarkoitettu tarkasti rajatulle kohderyhmälle. Messuille osallistuminen ei ole halpaa, mutta niille osallistumalla yrityksellä on mahdollisuus kasvattaa sekä myyntiään että tunnettuuttaan markkinoilla. Messuille lähdettäessä on tärkeää suunnitella messuosasto houkuttelevaksi ja toimivaksi. Suunnittelussa on huomioitava jälleen, että yrityksen sanoma ja graafiset viestinnän keinot ovat yhdenmukaisia ja samassa linjassa muun yrityksen markkinoinnin kanssa. (Bergström ym. 2015, 349; Markkinointisuunnitelma n.d.; Menekinedistäminen n.d.)

#### **4.2.2 Sponsorointi**

Sponsoroinnilla tarkoitetaan yhteistyötä, jossa henkilön tai tapahtuman tai muun kohteen imago ostetaan tai vuokrataan tarkoituksena edistää yrityksen myyntiä. Sponsorointi on aina vastikkeellista. Sponsoroitava saa siis rahoitusta, palveluja tai voimavaroja, ja yritys saa oman nimensä esille. Sponsoroinnin myötä näkyvyys ja tunnettuuden lisääntyminen riippuu kohteen menestyksestä ja yleisön kiinnostuksesta. Sponsorointisopimusta ei tule tehdä hetken mielijohteesta, vaan sen on oltava perusteltu markkinointisuunnitelmassa. Tämä siksi, että sponsorointiin liittyy aina riskejä. Riski on etenkin siinä, että kohteen maine ei ole aina yrityksen hallinnassa. (Fill 2009, 600; Bergström ym. 2015, 352; Menekinedistäminen n.d.)

### 4.2.3 Tapahtumamarkkinointi

Tapahtumamarkkinointi on aina yrityksen oman markkinointitapahtuman järjestämiseen liittyvää. Valitettavan usein se kuitenkin sekoittuu sponsorointiin, joka liittyy yrityksen ulkopuoliseen tapahtumaan. Tapahtumalla pyritään viestimään mielikuvia, jotka halutaan liittää yrityksen imagoon. Tärkeää onkin, että tapahtuman järjestävän yrityksen nimi tulee selvästi esille. Yrityksen omilla tapahtumilla on suuri merkitys eritoten B-2-B- markkinoinnissa ja asiakassuhteiden ylläpitämisessä. Onnistuneimmillaan tapahtuma voi jättää syvän, pitkään säilyvän positiivisen muistikuvan yrityksestä. (Menekinedistäminen n.d.; Bergström ym. 2015, 353.)

### 4.3 Tiedotus- ja suhdetoiminta eli PR

Tiedotus- ja suhdetoiminnan eli PR:n (Public Relations) tarkoituksena on myönteisen suhtautumisen lisääminen yritystä kohtaan sekä suhteiden luominen ja niiden ylläpitäminen. PR heijastelee yrityksen luonnetta ja mainetta. PR-toimilla vaikutetaan yrityksestä ja sen tarjoomasta syntyvään imagoon. Sen avulla rakennetaan ja ylläpidetään yhteisymmärrystä, hyvää tahtoa sekä sympatiaa yrityksen ja sidosryhmien välille. On huomattu, että tiedottamalla tavoitetaan suurempia vastaanottajajoukkoja verrattuna maksettuihin mainoskampanjoihin. Viestien ulottuvuus on suurempi ja viestien sisältöä pidetään usein uskottavampana, kun viesti tulee tiedotusvälineiden kautta eikä suoraan yrityksen maksetusta mainoksesta. (Pelsmacker et al. 2010, 338–339; Bergström ym. 2015, 355–356.)

Tiedotus- ja suhdetoimintaa tarvitaan yrityksen sisällä ja yrityksestä ulospäin. Sisäinen tiedotus- ja suhdetoiminta kohdistuu yrityksen henkilöstöön, yrityksen omistajiin ja hallintoelimiin, henkilöstön omaisiin ja jopa entisiin työntekijöihin. Sisäiseen tiedottamiseen tulee panostaa, sillä se vaikuttaa suoranaisesti henkilöstön ilmapiiriin, viihtymiseen ja työmotivaatioon. Sisäisen tiedottamisen työkaluina käytetään henkilöstölehtiä, tiedotteita, ilmoitustaulua sekä intranetiä. Nykyisin myös pienissä yrityksissä ja yritysryhmissä Facebook ja Whatsapp-keskusteluryhmät ovat tavallisia viestintäpaikkoja. Suhdetoiminnalla sisäisessä toiminnassa tarkoitetaan erilaisia juhlia ja virkistytymismahdollisuuksia. (Bergström ym. 2015, 355–356; Nenonen n.d.)

Yrityksestä ulospäin suuntautuvalla tiedotus- ja suhdetoiminnalla tavoitellaan julkisia tiedotusvälineitä. Ne välittävät tietoa yrityksestä ja yrityksen tarjoomasta. PR-toimia



kohdistetaan niille sidosryhmille, joille ei suoranaisesti myydä lopputuotetta tai -palvelua, mutta ovat elintärkeitä yritystoiminnalle. Tällaisia sidosryhmiä ovat mm. alihankkijat, tavarantoimittajat, rahoittajat ja viranomaiset. PR-toimilla ylläpidetään ja vahvistetaan hyvää suhdetta ja yrityskuvaa. Positiiviset suhteet ulkoisiin sidosryhmiin ovat edellytys yrityksen selviytymiselle ja menestymiselle. Ulkoisella tiedotus- ja suhdetoiminnalla haalitaan usein suuria määriä viestin vastaanottajia, jotka on muuten vaikea tavoittaa. Tällaisia ovat esimerkiksi mielipidejohtajat, finanssianalytikot sekä mahdolliset rahoittajat. Ulkoista PR-toimintaa jarruttavat lehdistön edustajat, jotka toimivat ns. portinvartijoina päättäen, mitkä tiedotteet pääsevät kuuluviin ja julkaistavaksi ja mitkä eivät. Siksi on tärkeää, että tiedotteet ja tiedoksiannot suunnitellaan houkutteleviksi ja mielenkiintoisiksi, jotteivät ne huku viestitulvan alle. (Pelsmacker et al. 2010, 339–341.)

Yrityksen ylin johto on aina vastuussa niin sisäisestä kuin ulkoisesta tiedotus- ja suhdetoiminnasta (Nenonen 2014). Hyvä viestintä- ja suhdetoiminta luo vankan perustan toimivalle markkinointiviestinnälle. Toiminnalla ei voida odottaa nopeaa, etenkin nopeaa taloudellista tulosta, vaan sen idea pohjautuu pitkään suhteiden hoitamiseen ja vaalimiseen. (Pelsmacker et al. 2010, 340–341.)

#### **4.4 Henkilökohtainen myyntityö**

Henkilökohtainen myyntityö on markkinointiviestinnän keino, joka tapahtuu kasvotusten asiakkaan tai asiakasryhmän kanssa aikaansaaden dialogia asiakkaan ja yrityksen edustajan välille. Henkilökohtainen myyntityö on tehokasta ja tuloksekasta. Yrityksen edustaja neuvottelee asiakkaan kanssa hyödykkeestä madaltaen asiakkaan ostokynnystä kertomalla eduista, hyödyistä ja etenkin auttamalla asiakasta ongelmansa ratkaisussa. Yrityksen edustaja pyrkii niin sanotusti poistamaan asiakkaan tuskan ja tuottaa sen sijaan hyötyä. On tärkeää, että kaikki, jotka ostopäätöksen tekoon osallistuvat, saavat tarjotusta ratkaisusta jotakin irti.

Asiakkaan kuunteleminen on ytimessä. Silloin hyvä myyjä osaa karkottaa mielestään omat ennakkoluulot ja -asenteet ja keskittyä vain asiakkaan tarpeisiin. Myyjä on hyvä kuuntelija, mikäli hän haluaa ymmärtää, mitä asiakas ajattelee ja miksi näin ajattelee. Jotta myyntityö olisi asiakaslähtöistä, on siis kuunteleminen kaikki kaikessa. Myyntityön on kuitenkin oltava molempien, niin asiakkaan kuin toimittajan etujen yhteen-

sovittamista. Myyjän tehtäväksi jää löytää se ratkaisu, jossa niin toimittajan kuin asiakkaan edut ovat balanssissa ja kauppa on molemmille edukas. (Österlund 2016; Fill 2009, 655.)

## 5 DIGITAALINEN MARKKINOINTIViestintä JA SEN MUODOT

Digitaalisella markkinoinnilla tarkoitetaan internetissä, sähköpostitse ja mobiililaitteilla toteutettavia markkinointitoimenpiteitä. Digitaalinen markkinointi, kuten perinteinenkin, perustuu yrityksen liiketoiminnan tavoitteisiin ja viestintä kohdistetaan määritetyille ja halutuille kohderyhmille. Ihmisten ajankäytön sekä yritysten markkinointibudjettien siirtyessä yhä enemmän digitaalisiin medioihin on tiedostettava digitaalisen markkinointiviestinnän keinot ja mahdollisuudet oman liiketoiminnan kasvattamiseksi. (Lahtinen 2014a; Salminen n.d., 2–3.) Lahtisen (2014a) mukaan digitaalisen markkinointiviestinnän muotoja ovat:

- 1) Banneri- eli display-mainonta
- 2) Hakusanamainonta
- 3) Hakukoneoptimointi
- 4) Sähköpostimainonta
- 5) Mobiilimainonta
- 6) Sosiaalisen median mainonta
- 7) Verkkosivut

Digitaalisessa markkinoinnissa ja markkinointiviestinnässä pystytään seuraamaan sen kehitystä ja vaikutusta paljon tehokkaammin kuin perinteisessä markkinoinnissa. Digitaalisessa markkinoinnissa siihen satsattujen rahojen tuotto nähdään selkeinä lukuina. Määrätietoisella seurannalla ja tulosten tutkimisella ja mittaamisella yritys pystyy entistä paremmin tehostamaan ja kohdentamaan markkinointiaan. (Lahtinen 2014a; Salminen n.d., 2–3.)

Internet on digitaalisen markkinoinnin perusta, jota ei tule nähdä kanavana vaan toimintaympäristönä. Internetissä kasvatetaan asiakkaiden kiinnostusta, ja markkinoinnista voidaan tehdä entistä enemmän henkilökohtaisempaa. (Railo 2009, 10.) Ropponen (2012, 17) kertoo, että Rowelyn (2002) mukaan digitaalisen markkinoinnin tehtävänä on luoda ja lisätä interaktiivisuutta eli vuorovaikutusta yrityksen ja asiakkaiden välille. Tämä nouseekin suurimmaksi ja oleellisimmaksi eroksi perinteisen ja digitaalisen markkinoinnin välillä.

Perinteisimmillä markkinointikampanjoilla, kuten TV- ja radiomainoksilla, yritys saa mainosviestinsä suuren ihmisjoukon ulottuville. Tänä päivänä se ei kuitenkaan riitä.

Kuten Lahtinen (2014b) toteaa, on enemmän sääntö kuin poikkeus, että ihmiset tarkastavat Googlesta (tai muusta hakukoneesta) yrityksen mainostaman tarjouksen ja tuotteen. Tässä nousee esiin vahva tarve yrityksen hakusanaoptimoinnille ja hakukonemarkkinoinnille. Niitä käytettäessä yrityksen mainos nousee esiin ja toimii uutena, muistuttavana viestinä yrityksen mainostamasta tarjouksesta. Mikäli näitä keinoja, hakusanaoptimointia ja hakukonemainontaa, ei ole käytetty, on ilmeistä, että kilpailijasi tarjoama tuote tai palvelu ponnahtaa ensimmäisenä asiakkaalle esiin hakulistan kärjessä. Yritys on siis herättänyt ostohalun ja mielenkiinnon, mutta jää ilman kauppaa, sillä kilpailija on tehnyt markkinoinnin paremmin.

Integroidun markkinointiviestinnän tärkeyttä ei voida unohtaa digitaalisessa markkinointiviestinnässä. Yrityksen jokaisen ilmoille lähetetyn viestin on tuettava samaa linjaa viestillisesti sekä graafisesti. Vaikka viestintämuodot vaihtuvat, tarjoavat eri keinot lisätukea toisilleen ja lisätiedon mahdollisuutta asiakkaalle. Markkinointi on aina kokonaisuus. Perinteisen markkinoinnin teho kasvaa hyödynnettäessä digitaalisia kanavia sen ohella. Perinteiset joukkoviestimet, massamediat, tavoittavat suuria ihmismassoja ja ovat hyviä herättämään mielenkiintoa. Kuitenkin ilman jatkomarkkinointitoimia suurin osa potentiaalisista asiakkaista eksyy ostopolulta. Digitaalinen markkinointiviestintä on oleellinen osa mainoskampanjaa, jos halutaan saada maksimaalinen tuotto mainoskampanjaan laitetuille rahoille. On mietittävä kussakin tilanteessa, mitä kanavia olisi kannattavaa yhdistää. Kanavavalintaan vaikuttaa niin tarjouksessa oleva tuote tai palvelu, kohderyhmä että markkinointiviestinnälliset tavoitteet. Samalla yritys oppii minkälaiset mainoskampanjat joukkoviestimissä toimivat ja tuovat liikennettä internetiin, jossa yrityksellä on siten mahdollisuus sinetöidä kaupat. (Lahtinen 2014b.)

## **5.1 Banneri- eli display-mainonta**

Bannerimainonta on vanhimpia ja tunnetuimpia digitaalisen markkinointiviestinnän keinoista. Bannereilla tarkoitetaan internetissä olevia lyhyitä, animoituja mainoksia. Niitä on erikokoisia, mutta ne ovat yleensä muodoltaan suorakaiteen muotoisia. Animoidun kuvan lisäksi bannereihin voidaan liittää ääntä, mutta sitä rajoittaa mainosportaalien sallimat tiedostokokorajat. (Banneri N.d.)

Bannerimainontaa voi toteuttaa neljän eri kustannusperusteen mukaisesti. Bannerimainonta voi olla aikaperusteista, jolloin bannerimainosta näytetään internetsivulla esimerkiksi parin kuukauden ajan. Toisena vaihtoehtona on mainosnäyttöjen mukainen bannerimainonta. Tällöin puhutaan CMP- eli cost per mille-periaatteesta. Tässä kustannusperusteena on, että banneria näytetään internetsivustolla esimerkiksi yhteensä 1500 kertaa. Klikkausperusteisessa (cost per click eli CPC) itse bannerin näyttäminen ei maksa yritykselle mitään, vaan jokaisesta klikkauksesta yritys maksaa mainospaikan omistajalle tietyn summan. Viimeisenä vaihtoehtona on toiminta- tai myyntiperusteinen malli eli cost per action (CPA). Tässä mallissa itse bannerin näyttäminen tai sen klikkaaminen ei maksa yritykselle mitään. Kustannus syntyy toiminnon, esimerkiksi verkkokauppaoston, mukaan. (Bannerimainonta mainosmuotona N.d.)

Hirvonen (2011) suosittelee välttämään aika- ja näyttöpohjaista hinnoittelua. Mikäli suunnittelee bannerimainonnan perustuvan jompaankumpaan edellä mainituista, on syytä ottaa huomioon, että bannereiden klikkausprosentit ovat keskimääräisesti kohdalaisten alhaisia riippuen mediasta ja mainospaikasta. Mainoksesta on maksettava, vaikka se ei keräisi yhtään klikkausta. Hirvonen (2011) toteaa, että klikkausprosentit ovat suurempia vain harvassa mediapaikassa, ja tällöinkin on tärkeää, että mainos on erittäin kohdennettu ja erittäin näkyvä. Aika- ja näyttöpohjaisen hinnoittelun sijaan Hirvonen (2011) puoltaa klikkaus- tai tulospohjaisia menetelmiä. Silloin yritys maksaa vain siitä, että banneri on johtanut toimintaan – on se sitten klikkaus tai osto. Tällöin mainonta on paljon kustannustehokkaampaa. Tärkeitä onnistumiselle on mainonnan tarkka kohdistaminen. Google Display -verkoston avulla mainonnan kohdentaminen helpottuu, sillä Display ehdottaa sivustoja, jotka liittyvät yrityksen mainoksen aihealueisiin. (Hirvonen 2011).

Jotta bannerimainos olisi tehokas, sen sisältämä viesti on oltava tehokas. Bannerin teksin tulee olla lyhyt ja ytimekäs ilmoittaen mainonnan kohteen nopeasti yhdellä silmäyksellä. Bannerin on herätettävä huomiota ja kiinnostusta, mutta ei saa olla liian ärsyttävä, ellei siitä ole viestin läpiviennille hyötyä. (Banneri N.d.) Sisällön lisäksi bannerin koolla ja sijainnilla on merkitystä. Sivustojen yläosaan sijoittuvat bannerit toimivat alaosaan sijoittuneita tehokkaammin. Tällöin katse heti ensimmäisenä kiinnit-

tyy banneriin. Kuten on luonnollista, isommat bannerit kiinnittävät enemmän huomiota kuin pienet. (Hirvonen 2011.)

## **5.2 Hakusanamainonta**

Hakusanamainonnan avulla yrityksen mainos ja kotisivut nousevat hakukoneessa hakutuloslistan kärkeen, kun asiakas hakee tietoa yrityksestä tai sen tuotteista tai palveluista. Hakusanamainonnalla tavoitetaan asiakkaita, jotka sillä hetkellä osoittavat kiinnostusta hakusanansa aiheeseen. Asiakkaalla on jo siis tarve, johon hän etsii vastinetta, ja hakusanamainonnan avulla yritys voi nousta hänelle ensimmäiseksi, valideimmaksi tiedonlähteeksi hakusanamainonnan onnistuessa. Hakusanamainokset voivat olla teksti-, kuva- tai videomainoksia, joilla yritys ostaa näkyvyyttä hakukoneissa. (Hakusanamainonta N.d.; Hakukonemarkkinointi on kustannustehokasta ja kohdennettava mainosmuoto N.d.; Bergström & Leppänen 2009, 375–376.)

Hakusanamainonnan ideana on, että yritys valitsee huolellisesti avainsanat, joilla mainos näytetään hakutuloksien yhteydessä. Avainsanojen määrittely on avainasemassa hakusanamainonnan suunnittelussa. Jotta mainos kohdentuu juuri oikealle kohderyhmälle, on löydettävä yritykselle parhaiten sopivat hakusanat. Hakusanamainontaa voidaan kohdentaa vielä tarkemmin esimerkiksi maantieteellisesti rajoittuen vain tiettyyn maahan, kuntaan tai kaupunkiin. Mikäli yritys toimii vain paikallisesti, ei yrityksen kannata mainostaa kaikille suomalaisille, vaan kohdentaa mainokset tavoittelemalleen kohderyhmälle. (Hakusanamainonta N.d.; Bergström ym. 2009, 375–376.)

Hakusanamainonta on kustannustehokasta ja edullista. Sitä myydään klikki-, näyttö- ja aikaperusteisesti. Kustannustehokkainta on käyttää Googlen Adwords-mainospalvelua, joka veloittaa vain klikkauksista. Mainos näkyy ilmaiseksi hakutulossivun oikeassa laidassa, ja veloitus syntyy ainoastaan silloin, kun joku klikkaa mainosta. Täten hakusanamainonta sopii myös pienemmällä budjetilla toimiville yrityksille. (Bergström ym. 2009, 375–376.)

## **5.3 Hakukoneoptimointi**

Optimoinnilla tavoitellaan yrityksen kotisivuilla kävijöiden määrän kasvattamista hallitsemalla näkyvyyttä hakukoneissa. Tarkoituksena on siis saada yrityksen kotisivut näkymään mahdollisimman korkealla hakutuloksessa. Hakukoneen antamaa arvoa,

joka nostaa sivustoa ylemmäs hakutuloksissa, kohennetaan kotisivujen sisällön parantamisella ja kohdentamisella sekä hankkimalla kotisivuille mahdollisimman monia, relevantteja viittauksia ulkopuolisilta sivuilta. Hakukoneoptimoinnilla taataan yrityksen tuotteiden, palveluiden ja brändin vahva näkyminen hakutuloksissa. Lisäksi optimointi varmistaa, että sisältö vastaa sitä, mitä asiakas oikeasti verkosta etsii. Tämä auttaa asiakasta säästämään aikaa sekä yritystä saamaan sivuilleen liikennettä juuri omasta kohderyhmästään. (Lahtinen 2013, 175; Hakukoneoptimointi N.d.)

Hakukoneoptimointi jakautuu sisäiseen ja ulkoiseen optimointiin. Sisäisessä optimoinnissa paneudutaan kotisivujen sisällön osuvuuteen ja sisällön parantamiseen. Mitä paremmin tuotettu sisältö, sitä paremman aseman kotisivut saavat hakutuloksissa halutuilla hakusanoilla. Sisällön, palvelujen, tuotteiden ja yrityksen kuvausten tulisi olla asiallisia, mutta myös värikkäitä. Niiden tulee kuvastaa yrityksen profiilia ja oltava yhtenäisen graafisen yritysilmmeen mukaisia. Hakukoneet suosivat myös sisältöjä, joissa käytetään kieltä oikein ja monipuolisesti. Lisäksi sisäisessä optimoinnissa kiinnitetään huomiota sivujen koodiin ja rakenteeseen. Hakukoneiden botit liikkuvat sivuilla arvioiden niitä. Mitä paremmin rakennettu sivu, sitä paremmin hakukoneet osaavat nostaa sivut korkeammalle hakutuloksissa. Sisäinen optimointi on pitkälti yrityksen omassa hallinnassa. Yritys pystyy itse tuottamaan ja korjaamaan sivujensa sisältöä ja rakennetta. (Lahtinen 2013, 178; Hakukoneoptimointi osana digitaalista markkinointia N.d.; Hakukoneoptimointi N.d.; Hakukoneoptimointi (SEO) N.d.)

Ulkoinen optimointi liittyy oman sivun näkyvyyteen muilla sivuilla. Ulkoisen optimoinnin keinoin halutaan lisätä linkkejä muille sivuille, jotta yrityksen oma sivusto saa enemmän näkyvyyttä. Mitä enemmän linkkiviittauksia muilta sivuilta löytyy, sitä paremman sijoituksen yrityksen sivut saavat hakukoneelta. Ulkoinen optimointi on hieman hankalampaa verrattuna sisäiseen, sillä linkkiviittauksia omaan sivustoon ei ole mahdollista lisätä ihan minne tahansa. Linkkiviittaukseen tulee aina saada suositumus sivuston omistajalta. On olemassa niin sanottuja linkkifarmeja, jotka ovat juuri tätä tarkoitusta varten kehitettyjä. Kuitenkin niiden käyttäminen ei ole eduksi, vaan ne vain huonontavat yrityksen sivujen sijoitusta hakukonenäkyvyydessä. (Lahtinen 2013, 178.)

Hakukoneoptimoinnissa on kolme kulmakiveä, jotka auttavat sisäisessä ja ulkoisessa optimoinnissa luoden niille suuntaviivat. Kolme kulmakiveä ovat sivuston laadukas sisältö ja uskottavuus sekä tekninen toteutus. Hakukoneoptimointiprosessi lähtee liikkeelle sivujen teknisestä SEO-auditoinnista. Auditointi kuvastaa, mitä sivujen teknisen puolen ominaisuuksia tulee kehittää. Se antaa viitteitä myös siitä, kuinka sivuja tulee kehittää, jotta hakukoneet osaavat tulkita sivuston sisältöä. Laadukkaan sisällön tuottamiseksi on analysoitava hakukäyttäytymistä. Hakukäyttäytymisen analyysilla viitataan avainsanatutkimukseen, jonka tuloksena saadaan tietää, mikä oikeasti asiakkaita kiinnostaa. (Hakukoneoptimointi N.d.)

Hakukoneoptimoinnin tulosten näkeminen vaatii kärsivällisyyttä. On normaalia, että kestää aikansa ennen kuin tulokset alkavat näkyä. Siitä huolimatta hakukoneoptimointi on tärkeä osa yrityksen digitaalista markkinointia. Ensinnäkin se lisää liikennettä yrityksen sivuille ja sivuilla. Eri tutkimukset vaihtelevat, mutta keskimääräisesti niiden mukaan hakukoneen ensimmäiseksi antamaa tulosta klikkaa noin 40–50 prosenttia ihmisistä. Toisena olevaa tulosta klikkaa noin 10 prosenttia. Tämän takia hyvä optimointi kasvattaa kävijämäärää. (Lahtinen 2013, 177–178; Hakukoneoptimointi – SEO N.d.) Sivujen kävijämäärän kasvun lisäksi optimointi vahvistaa yrityksen brändiä ja laskee asiakaskontaktin hintaa, sillä hakukoneiden kautta sivuille laskeutuva liikenne on maksutonta. Hakukoneoptimointi on yritykselle sijoitus, joka tuottaa pitkään monessa suhteessa. (Hakukoneoptimointi – SEO N.d.)

## **5.4 Sähköpostimainonta**

Nimensä mukaa, sähköpostimainonta on markkinointiviestintää, joka tapahtuu sähköpostitse. Sähköpostimainonnan ja -markkinoinnin avulla voidaan tavoittaa jo nykyisiä asiakkaita että mahdollisia uusia prospekti-asiakkaita. Kyseinen markkinointiviestinnän väline sopii niin B-2-B- kuin B-2-C-markkinointiinkin. Sähköpostimainonta on hyvin toteutettuna erinomainen ja tehokas mainonnan muoto. Tärkeää on kuitenkin erottaa spämmäys eli roskapostittaminen oikeasta sähköpostimainonnasta. Selvin ero näiden välillä on, että sähköpostimainonnassa asiakas on omaehtoisesti liittynyt sähköpostituslistalle ja antanut luvan lähettää hänelle markkinointiviestejä. Tämä on vähimmäisedellytys hyvälle, ammattimaiselle sähköpostimarkkinoinnille ja -mainonnalle. (Sähköpostimarkkinointi N.d.)



Sähköpostin hyödyntäminen on tehokas tapa tavoittaa niin massoja kuin pienempiä ryhmittymiä. Kuten muukin digitaalinen markkinointiviestintä, kaikki kiteytyy markkinoinnin kohdentamiseen. Sähköpostimainontaa tulisi tarjota juuri niille, jotka ovat kiinnostuneita markkinoitavasta tarjoomasta tai edes sen aihepiiristä tai ajatuksesta. Hyvin mietitty sähköpostin kohdentaminen ja persoonallisella tavalla toteutettu viestintä tuo parhaat tulokset. Viestien on puhuteltava vastaanottajaansa, jotta viestit todella jättävät muistijäljen vastaanottajalleen. (Rantala 2014; Sähköpostimarkkinointi N.d.; Hirvonen 2014.)

Sähköpostimainonta ja -markkinointi tulisi olla osa yrityksen digitaalista markkinointia. Se tukee hyvin perinteistä markkinointia jatkaen ja syventäen asiakassuhdetta myös ostosten jälkeen. Kohdennetulla sähköpostimainonnalla jo ostaneet asiakkaat on helpompi saada ostamaan uudelleen. Sähköpostimainonnan keinoin yritys pystyy entistä helpommin tarjoamaan ja tiedottamaan olemassa olevia asiakkaita yrityksen uusista palveluista ja tuotteista. Hyvin suunniteltuna ja toteutettuna sähköpostikampanja lisää myös liikennettä yrityksen kotisivuilla. (Sähköpostimarkkinointi N.d.)

## 5.5 Mobiilimainonta

Mobiilimainonta on mobiililaitteiden eli älypuhelimien, tablet-tietokoneiden ja älykellojen avulla toteutettavaa mainontaa ja markkinointiviestintää. Karjalainen (2015) kertoo Markkinointi & Mainonnan sivuilla mobiilimainonnan tärkeimmiksi muodoiksi videomainonnan, sosiaalisen median, hakukoneet ja display- eli bannerimainonnan.

Hyvän mobiilimainoksen tulee olla responsiivinen, selkeä ja suoralinjainen. Mainoksesta pitää tulla suoraan ilmi kuka mainostaa ja mitä mainostaa. Sisältö on kaikki kaikessa, mutta myös mainoksen käyttökokemus on tärkeää. Onnistuneena mobiilimainos puhuttelee ja viihdyttää näkijäänsä. Mobiilissa korostuu mainoksen tarve olla houkutteleva mutta palveleva. On löydettävä ratkaisu, jossa mainoksen lisäksi asiakasta ohjataan eteenpäin kampanjasivustolle, josta asiakas saa lisätietoa ja mahdollisuuden ostaa. Kuten muukin markkinointi, mobiilimarkkinointikin perustuu kohdentamiseen. Silloin mobiilimainos jopa osaa yllättää vastaanottajan relevanttiudellaan! Se, mikä muussa digitaalisessa markkinointiviestinnässä ei onnistu, on se, että mobiilimainonnassa voidaan hyödyntää ihmisen sijaintitietoa ja internetpohjaisten palveluiden käyttöaikaa. Älypuhelin on tänä päivänä aina mukana ja lähellä, ja laitteista se

henkilökohtaisin. Tutkimusten mukaan älypuhelinien käytöstä 60 prosenttia silti tapahtuu kotona. Mobiilikäytössä on huomattu myös piikki sunnuntai-illoissa kello kymmenen ja yhdentoista välillä. Tämä on validi pointti huomioitavaksi suunniteltaessa mobiilimainontakampanjaa. (Millainen on hyvä mobiilimainos? 2014.)

## 5.6 Sosiaalinen media

Sosiaalinen media on sateenvarjotermi liudalle uusia digitaalisen markkinointiviestinnän kanavia ja välineitä. Itsessään sosiaalisen median kanavat eivät toimi mainoskanavina, mutta ovat merkitseviä välineitä myynninedistämiseksi ja brändin rakentamiseksi. Sosiaalinen media tukee markkinointia ja viestintää parhaiten, kun siinä on yhdistetty sopivassa suhteessa mainontaa ja yrityksen osallistumista. Luonteeltaan sosiaalisen median kanavat ovat avoimia ja osallistumiseen perustuvia. Tyypillinen sosiaalinen media toimii kohtauspaiikkana, jossa seuraajat voivat luoda, julkaista, arvioida ja jakaa sisältöä. Perinteiseen markkinointiin nähden sosiaalinen media mahdollistaa dialogin luomisen yrityksen ja asiakkaan välille. Tämä onkin perinteisen ja sosiaalisen median tuoman edun merkittävin ero. (Bergström ym. 2009, 377; Turner & Shah 2010, 13; Sosiaalinen media N.d.; Juslén 2009, 76.)

Vastavuoroisuudessa on hyvät ja huonot puolensa. Sosiaalisessa mediassa dialogin syntyminen on yritykselle eduksi ja vieläpä tuottoisaa. Sosiaalinen media toimii yritykselle myös palautekanavana, jonka kautta sitä on mahdollista saada nopeasti ja suurelta käyttäjämäärältä. Lisäksi etuna on tiedonkeruun tehokkuus, jonka avulla sosiaalisen median vaikutuksia voidaan tarkkailla ja analysoida. Haittapuolena on sosiaalisen median hallitsemattomuus. Yritys ei voi hallita sitä, mitä asiakkaat kirjoittavat, ja huonosti viestitty viesti voikin yhtäkkiä vääristyä toisenlaiseksi kuin oli tarkoitus. Yrityksellä on tärkeää olla hallussaan tietotaito siitä, miten kriisitilanteissa toimitaan ja viestitään. Ammattitaitoinen asiakaspalvelu ja nopea reagointi pelastavat tilanteen, ja maksaa myös itsensä usein takaisin. On huomattu, että asiakas, jonka kanssa reklamaatio tai ongelma on hoidettu asianmukaisesti, on usein situneempi asiakas muihin verrattuna. (Bergström ym. 2009, 377; Turner & Shah 2010, 13; Sosiaalinen media N.d.)

Kanasen (2013, 13) mukaan nykyaikaisessa markkinointinäkemyksessä on kyse asiakassuhteiden luomisesta ja hoitamisesta. Sosiaalinen media on juuri tähän tehokas

väline. Sosiaalinen media rakentuu yhteisöllisyydestä, keskustelusta ja kuuntelusta. Jotta sosiaalinen media auttaa asiakassuhteiden ylläpitämisessä, on yrityksen voitettava seuraajiensa luottamus ja kiinnostus, jotta he seuraavat yritystä eri sosiaalisen median kanavissa. Luottamus on se tekijä, joka takaa jatkuvuuden. Luottamuksen lisäksi, ja etenkin sen rakentamiseksi, yritykseltä vaaditaan läpinäkyvyyttä toimissaan sosiaalisessa mediassa. Tärkeänä läpinäkyvyyttä kuvaavana tekijänä on, että sosiaalisen median seuraajat näkevät suoraan, kuka ylläpitää sivustoa ja miksi. (Kananen 2013, 116–117.)

Kuten muukin digitaalinen ja perinteinen markkinointiviestintä, sosiaalisessa mediasa julkaistessa tulee olla johdonmukainen. Yritystasolla viestinnän tulee olla yhdenmukaista niin viestinnällisesti kuin graafisesti. Viestinnän tulee olla siis yhtenäistä mediasta riippumatta. Yrityksen ulkoisen viestinnän lisäksi yrityksen on mahdollistettava seuraajiensa sisällön tuottaminen sosiaalisen median sivustoilleen. Seuraajat voivat kertoa kokemuksistaan ja näkemyksistään. Kokemusten jakamisella on suuri vaikutus myynninedistämiseen. Tänä päivänä ihmiset eivät luota pelkkään yrityksen tuottamaan mainontaan vaan kaipaavat aitoja käyttäjäkokemuksia. Yrittäjän tulisi arvostaa seuraajiensa tuottamaa sisältöä, niin hyvää kuin huonoa. Hyvä sisältö lisää tunnettua, kohentaa brändiä ja edistää myyntiä. Huonon, negatiivisen palautteen saannissakin on arvostettava asiakkaan antamia kehityskohteita, joihin tarttua. (Kananen 2013, 117.)

Juslén (2009, 76) jaottelee sosiaalisen median muodot kolmeen ryhmään niiden pääasiallisten tehtävien mukaan. Nämä kolme muotoa ovat:

- 1) Verkottumispalvelut, esim. Facebook
- 2) Sisällön julkaisupalvelut, esim. YouTube
- 3) Tiedon luokittelu- ja arviointipalvelut, esim. Digg

Verkottumispalvelut edesauttavat yhteisöjen muodostumista ja helpottavat yhteisön jäsenten välistä kanssakäymistä. Verkostoitumispalveluista erottuu kahdenlaisia yhteisöjä. Yleisissä verkottumispalveluissa pääroolissa on ystävien kanssa verkottuminen. Tällaisissa palveluissa ei ole tiettyä profiilia tai teemaa, joka toimisi kannustimena yhteisön liittymiseksi. Tähän ryhmään lasketaan esimerkiksi Facebook. Toisenlaisia verkottumisyhteisöjä ovat tietyn teeman ympärille muodostuneet palvelut. Palvelun

sisältö ja aihe muodostavat keskeisen syyn olla osa yhteisöä. Esimerkkinä teemakoh-  
taisesta verkottumispalveusta on Flickr, jossa keskiössä on valokuvaus. (Juslén 2009,  
76–77.)

Sosiaalisen median julkaisupalvelut koostuvat palveluista, joissa seuraajat ja käyttäjät  
voivat julkaista ja tuottaa sisältöä internetissä. Tunnetuimpia julkaisupalveluita ovat  
YouTube ja Instagram. Youtubessa käyttäjät voivat julkaista videoita aiheesta kuin  
aiheesta. Instagramissa puolestaan keskitytään kuvien julkaisemiseen, mutta nyky-  
ään lyhyiden videoiden julkaiseminen on myös mahdollista. Luokittelu- ja arviointi-  
palvelujen käyttö markkinoinnissa on muihin muotoihin nähden hankalaa. Luokittelu-  
ja arviointipalvelut antavat työkaluja Internetissä olevan tiedon jäsentämiseksi ja  
järjestelemiseksi. Yhteisöissä voidaan myös arvioida ja suositella internetissä olevia  
julkaisuja, esimerkkinä Digg ja Delicious. (Juslén 2009, 78–80.)

Yleisimmin käytettyjä sosiaalisen median kanavia kuluttajamarkkinoilla ovat Face-  
book, Instagram, Twitter, YouTube ja Pinterest. Jokaisella kanavalla on omat vahvuus-  
tensa ja heikkoutensa, ja kanavavalinta tulee tehdä oman yrityksen markkinointita-  
voitteita ajatellen. Jokaista kanavaa ei tarvitse eikä pidä ottaa haltuun, vaan on oleel-  
lista keskittyä niihin, jotka tukevat muuta markkinointia ja ovat todella eduksi yrityk-  
selle. (Lahtinen 2015.)

### **5.6.1 Facebook**

Facebook on kaikista yleisin yritysten käyttämä sosiaalisen median kanava. Faceboo-  
kissa yritys tavoittaa suuren määrän käyttäjiä, mutta yritys samalla kilpailee siellä  
monien muiden ohella huomiosta. Facebookin avulla voidaan toteuttaa tehokasta  
markkinointiviestintää, jonka tulokset ovat suoraan näkyvissä yrityksen tuloksessa.  
Facebookista on mahdollista ostaa mainostilaa, ja markkinointia voidaan tarkasti  
kohdentaa juuri oikealle segmentille. Facebook-sivu on perustana yrityksen Face-  
book-markkinoinnille. Yrityksen oman sivun tulee antaa asiakkaalle selkeä kuva yri-  
tyksen toiminnasta ja tarjoomasta. Sivulta on löydyttävä selkeästi yrityksen yhteys-  
tiedot ja yrityksen toimiala. Sivun tulee olla laadukkaasti rakennettu sisältäen asiak-  
kaille hyödyllistä sisältöä ja tietoa, jotta se houkuttelee asiakkaita ja saa heidät seu-  
raamaan päivityksiä. (Facebook-markkinointi n.d.) Suurimpana erona yritysten ja

henkilöiden Facebook-sivuistoilla on se, että yritysten sivut ovat kaikkien saavutettavissa: kuka tahansa voi tykätä sivusta ja alkaa seurata sitä. (Sosiaalinen media N.d.)

Sivujen tavoitteena on luoda dialogia sekä edistää yrityskuvan luomista ja asiakassuhteiden ylläpitoa. Facebook vaatii siis jatkuvaa ja aktiivista läsnäoloa. Yritys päivittää seinälleen kuulumisiaan, markkinoi tuotteistaan ja palveluistaan ja jakaa kiinnostavia aiheeseen sopivia julkaisuja. Toimiakseen onnistuneesti Facebookiin on tuotettava säännöllisesti kontekstiin liittyvää ja asiakkaita kiinnostavaa sisältöä. Tekstisisällön lisäksi kuvat muodostavat tärkeän osan yrityksen Facebook-markkinointiviestintää. (Kananen 2013, 133; Sosiaalinen media n.d.) Facebook toimii myös digitaalisena välineenä perinteiselle uutiskirjeelle. Yrityksen päivittäessä sivullansa, sivujen seuraajat saavat seinälleen ilmoituksen yrityksen julkaisusta. Facebook mahdollistaa yrityksen ja asiakkaan välille samanarvoisemman ja suuremman kommunikoinnin. Hyvin toteutettu Facebook-sivusto innostuttaa seuraajansa yrityksestä ja sen tuotteista. Parhaimmillaan seuraajasta tulee suosittelija, joka levittää suosituksia omaan sosiaaliseen verkostoonsa. (Sosiaalinen media N.d.)

### 5.6.2 Instagram

Instagram on mobiilisovellus, joka on keskittynyt valokuvien ja lyhytvideoiden jakamiseen. Kenellä tahansa sovelluksen käyttäjistä on mahdollisuus tuottaa sisältöä, julkaista kuvia ja videoita sekä kommentoida niitä. Instagram on nopeasti kasvava ja nouseva sosiaalisen median kanava Facebookin ohella. Kuvapalvelu sopii erityisen hyvin yrityksen brändin rakentamiseen. Kuvilla voi esitellä tuotteita, käyttötarkoituksia, yrityksen työntekijöitä ja jopa asiakkaita. On valitettavaa, että toistaiseksi Instagramista ei voi ohjata liikennettä ulkopuolelle toisille sivuille. Instagram hyödyntää Facebookin tietovarastoja markkinoinnin kohdentamiseksi. Tämä edesauttaa ja tehostaa etenkin maksetun Instagram-markkinoinnin oikean kohderyhmän tavoittamista oikeaan aikaan. (Lahtinen 2014c.)

Instagram toimii parhaimmillaan yrityksen suosittelijana käyttäjien jakamien kokemusten avulla. Instagram antaa kasvot ja visuaalisen kuvan yrityksestä. Sanonta ”kuva kertoo enemmän kuin tuhat sanaa” toteutuu markkinointiviestinnässä. Tänä päivänä autenttiset, tarinalliset kuvat sitouttavat ja vakuuttavat asiakasta yhä enemmän. Sovelluksen avulla seuraajia voidaan myös aktivoida keskusteluun, jakamaan

kokemuksiaan tai osallistumaan kuvakilpailuun. Kuten Facebookissa, Instagramissa tulee olla aktiivinen ja julkaista sisältöä säännöllisesti. Hyvää yrityskuvaa antaa myös, jos yritys tykkää ja kommentoi muiden käyttäjien julkaisemaa sisältöä. (Instagram yrityksen markkinoinnissa N.d.)

### 5.6.3 YouTube

YouTube on maailman suosituin videopalveluihin keskittyvä yhteisö (Jarboe 2011, 1.) YouTube-kanava on halpa, jopa ilmainen tapa lisätä markkinointiviestintää, mutta erityisesti YouTubessa korostuu palvelun helppokäyttöisyys. Markkinointiviestinnän tehostamiseksi YouTube-videot ovat erinomaisia, sillä ne saavat hakukoneiden arvot korkeammaksi muita keinoja paremmin. Toisin sanoen hakukoneet suosivat video-materiaalia. YouTubessa julkaistuja videoita voidaan hyödyntää myös muissa markkinointiviestinnän kanavissa upotusjärjestelmän avulla. Upotusjärjestelmä toimii embed-koodilinkin avulla. (Kananen 2013, 145; Lahtinen 2015.)

YouTube-markkinoinnilla ihmiset ovat tavoitettavissa eri paikoissa ja eri laitteilla. Suojanen (2015) kertoo videoiden välittävän tunnetta ja viestiä muita viestinnän muotoja paremmin. Videoiden ääni ja kuvamaailmat vaikuttavat näkijäänsä vahvemmin kuin pelkät teksti- ja kuvamainokset. Videon avulla sen lähettämä viesti välittyy usealla tasolla ja näin viestin sisäistäminen tehostuu. Kananen (2013, 145) varoittaa liian kaupallisten videoiden julkaisemista, sillä katsojat usein vieroksuvat niitä. Pikemminkin kuluttajat haluavat nähdä autenttisia tarinoita oikeiden ihmisten kertomana. Videot toimivat muunakin kuin pelkkinä mainoksina. Videoiden julkaisemisen avulla yritys lisää näkyvyyttä ja tunnettuutta sosiaalisessa mediassa. Onnistunut videojulkaisu voi lähteä vyörymään internetissä ja sosiaalisessa mediassa viraalina tuoden suuren määrän ilmaista näkyvyyttä. (Suojaanen 2015.)

### 5.6.4 Twitter

Twitter on mikroblogipalvelu, jossa käyttäjät voivat lähettää tai, Twitter-termin mukaisesti, twiitata lyhyitä päivityksiä, twiittejä. Päivitykset ovat kuin pieniä blogikirjoituksia, jotka voivat pituudeltaan olla maksimissaan 140 merkkiä. Tähän merkkimäärään mukaan luetaan kirjainten lisäksi välilyönnit ja symbolit. Twiittien tarkoitus on olla lyhyitä, mutta huomionarvoisia. (Belew 2014, 162.) Twitteriä pidetään ensi sijassa informaation jakamisen kanavana. Yrityksille Twitter on tärkeä kanava, jossa voi

rakentaa keskustelua asiakkaiden kanssa tärkeistä aiheista sekä tiedottaa asiakkaita yrityksen toiminnasta ja uutisista. (Lahtinen 2015.)

Twitter-markkinointi pohjautuu käyttäjien edelleen jakamiin twiitteihin ja linkkeihin (Kananen 2013, 159). Kananen (2013, 162) selventää, että Weberin (2012) mukaan yritykset voivat hyötyä Twitterin käyttämisestä erilaisissa kampanjoissa viestimällä nopeasti ja tehokkaasti esimerkiksi aletuotteista ja erikoistarjouksista. Vale (2015) lisää Twitterin kasvattavan yrityksen tunnettuutta ja liikennettä yrityksen omille sivuille.

### **5.6.5 Pinterest**

Pinterest on sosiaalisessa mediassa toimiva virtuaalinen ilmoitustaulu, johon käyttäjät voivat kerätä ideoita ja vinkkejä talteen myöhempää käyttöä varten. Pinterest korvaa perinteiset mappiarkistot ja lehtileikekirjat tuoden mahdollisuuden ”pinnata” omille ilmoitustauluille kiinnostavat jutut. Käyttäjällä voi olla useita ilmoitustauluja aihepiiriin mukaan, jotka hän voi myös itse nimetä. Pinterestissä jaetaan niin kuvia kuin videoita, jotka ovat inspiroivia niin käyttäjälle itselleen että muille. Pinterestissä ideana on, että innovaatiot ja ideat vaihtuvat, ja jokainen voi ”pinnata” toisen ideoita omalle seinälleen ja jakaa niitä. Käyttäjien on myös mahdollista alkaa seurata toisia käyttäjiä, joiden kuvista ja videoista on kiinnostunut. (Evans Cario 2012, 2.)

Pinterest on yritykselle kanava tuoda esiin omaa osaamistaan ja palveluitaan. Yritys voi julkaista ja jakaa asiakkailleen lisäarvoa tuottavaa sisältöä. (Pulkkinen 2015.) Pinterest sopii etenkin palveluyrityksille ja yrityksille, jotka myyvät visuaalisia tuotteita. Pinterestissä ei ole ideana vain tuotekuvien jakaminen vaan myös yrityksen imagon ja liiketoiminnan ideologian ilmentäminen kuvien ja videoiden avulla. Pinterestin avulla yritykset voivat viestiä arvomaailmaansa jakaen siihen perustuvia omia tai muiden ottamia kuvia. Tämä auttaa yritystä tuomaan yritystä lähemmäksi asiakasta, ja asiakasta ymmärtämään, mikä on yritykselle tärkeää. (Hautamäki 2014.)

## **5.7 Kotisivut**

Yrityksen kotisivut ovat pitkäaikaisen markkinointiviestinnän kulmakivi ja tärkeä osa yrityksen verkkonäkyvyyttä. Kotisivut toimivat usein myös koontimediana ja laskeutumissivuna, jonne asiakkaat ohjautuvat muista kanavista. Omia kotisivuja suunniteltaessa on ensikädessä lähtökohtana olla käyttäjä. Kenelle kotisivut on tarkoitettu ja

mitä kotisivuilla tavoitellaan? On mietittävä, haluaako yritys antaa perustetietoa yrityksestä ja sen tarjoomasta vai myös houkutella asiakasta ostamaan ja käymään toimipaikassa. Lähtökohtaisesti kotisivujen tulisi olla hyvin suunnitellut, strukturoidut ja helppokäyttöiset.

Kotisivujen tulisi tarjota tietoa monipuolisesti usealle kohderyhmälle. Bergström ym. (2015, 271) ehdottaa kotisivulla vierailijoiden jaottelua tarveperustein, jotta osataan hahmottaa, mitä tietoa yrityksen olisi tuotettava sivuilleen. Ensimmäisenä yritystietoa hakevat vierailijat, joita voivat olla opiskelijat, työnhakijat, kumppanit ja mediat. Ostoa suunnittelevat asiakkaat etsivät puolestaan yritys- ja tuote- tai palvelutietoja vertaillakseen vaihtoehtoja. Jo ostoksen tehneet asiakkaat hakevat lisätietoa, käyttöohjeita tai haluavat antaa palautetta – hyvää ja huonoa. Kampanjaan ja kilpailuihin osallistuvat päätyvät kotisivuille mainoskampanjan ansiosta tai haluavat voittoa palkinnon. Tässä yrityksen tulisi nähdä mahdollisuus uusasiakashankintaan! Viimeisenä listalla olevat jälleenmyyjät ja yhteistyökumppanit, jotka haluavat lisätä tuote- ja palvelutietouttaan ja haluavat antaa palautetta. Jotta tietoa saadaan esille useille kohderyhmille, on tärkeää strukturoida ja jäsentää sisältö. Kaikkea ei tule sysätä samalle sivulle, vaan käyttää apuna välilehtiä, joilla vierailijoita voidaan ohjata halutun, etsityn tiedon luokse. Usein välilehdet luokitellaan tuoteryhmittäin tai palveluittain, mutta paras keino on jaottelu kohderyhmittäin. (Bergström ym. 2015, 270–271.)



## 6 TUTKIMUSASETELMA

### 6.1 Työn tarkoitus ja tavoite

Tämä opinnäytetyö selvittää, miten B&B Purola Farmin markkinointia saadaan tehostettua ja kohdennettua digitaalisen markkinointiviestinnän keinoin, yleisesti ja keskityen hollantilaisiin, sveitsiläisiin ja luxemburgilaisiin matkailijoihin. Tarkoituksena on löytää ne digitaalisen markkinointiviestinnän keinot, jotka ovat tuottavimpia ja sopivimpia pienyrittäjälle.

Työn tavoitteena on syventää ymmärrystä siitä miten, ja millaisin keinoin ja sanoin digitaalista markkinointiviestintää tulee toteuttaa, jotta tavoitetaan halutut asiakkaat. Tavoitteena on muodostaa digitaalisen markkinointiviestinnän ohjeistus, jota yritys voi hyödyntää markkinoinnissaan.

### 6.2 Tutkimusongelma ja tutkimuskysymykset

Opinnäytetyön tutkimusongelmaksi kiteytyi kysymys siitä, miten tehostaa ja kohdentaa pienyrittäjän markkinointia digitaalisen markkinointiviestinnän keinoin niin yleisesti kuin keskittyen kolmeen kansallisuuteen. Tutkimusongelmaa alettiin ratkoa hakemalla vastausta seuraaviin tutkimuskysymyksiin:

- 1) Miten tehostaa jo käytössä olevaa digitaalista markkinointiviestintää?
- 2) Miten tulisi viestiä ja markkinoida eri kansallisuuksille?
- 3) Mitä kulttuurisia piirteitä tulee ottaa huomioon markkinointiviestinnässä, kun kohteena ovat hollantilaiset, sveitsiläiset ja luxemburgilaiset?
- 4) Onko tarvetta ottaa muita digitaalisen markkinointiviestinnän kanavia käyttöön?

### 6.3 Tutkimusote ja tiedonkeruumenetelmä

Opinnäytetyön tutkimusmenetelmäksi valittiin kvalitatiivinen eli laadullinen tutkimus. Laadulliseen tutkimukseen päädyttiin, sillä työn tarkoituksena oli selvittää, miten digitaalista markkinointiviestintää voisi tehostaa ja kohdentaa paremmin. Tehostamista ja kohdentamista tutkittiin niin yleisesti kuin paneutuen kolmeen kohdekansallisuuteen. Laadullisella tutkimusmenetelmällä pyritään luomaan syvempi ymmärrys ilmiöstä, ja sitä käytetään silloin, kun ilmiöstä ei ole tietoa, teorioita tai tutkimuk-

sia. Laadullisen tutkimuksen avulla saadaan ilmiöstä hyvä kuvaus tutkimuksen vastatessa kysymyksiin miten ja millainen. (Kananen 2014, 16–17; Kananen 2015, 70–71.)

Laadullinen tutkimus keskittyy selittämään yksittäisiä tapauksia, joista pyritään saamaan kokonaisvaltainen kuva. Laadullinen tutkimusmenetelmä tuottaa syvyyssuunnassa seikkaperäisempää tietoa verrattuna määrälliseen tutkimusmenetelmään. Tässä opinnäytetyössä seikkaperäisyys ja perusteellisuus tulevat keskeiseksi. On tunnettava tarkoin ne digitaalisen markkinointiviestinnän keinot ja tyylit, jotka ovat tehokkaimpia tavoitellessa haluttua kohderyhmää, ja etenkin se, miten eri kansallisuuksien kulttuurit ja asenteet vaikuttavat viestintään. Tällaisten asioiden (ihmisten asenteet ja suhtautuminen) kuvailu on ainoastaan mahdollista laadullisen tutkimuksen keinoin. (Kananen 2008, 25–27; Kananen 2015, 70–71.)

Laadullisessa tutkimuksessa ”suositetaan ihmistä tiedon keruun instrumenttina” sekä laadullisia metodeita aineiston hankinnassa (Hirsjärvi, Remes ja Sajavaara 2007, 160). Yleisesti haastattelut ovat laadullisessa, kvalitatiivisessa tutkimuksessa pääosassa. Verrattuna muihin tiedonkeruumenetelmiin haastattelu tuo joustavuutta säätää aineiston keruuta tilanteen vaatimalla tavalla. Joustavuus ilmenee myös haastattelun aiheiden vapaammassa järjestelyssä sujuvan keskustelun mahdollistamiseksi. Tästä johtuen tässä opinnäytetyössä tiedonkeruumenetelmänä käytettiin teemahaastattelua. (Hirsjärvi ym. 2007, 200.)

Teemahaastattelussa haastattelun aihe-alueet eli teemat ovat tiedossa, mutta kysymykset eivät ole tarkoin jäsennelty tai järjestelty. Teemahaastattelu vastaa hyvin monia kvalitatiivisen tutkimuksen lähtökohtia, mutta ei ole yksin sidonnainen vain laadulliseen tutkimukseen. Teemahaastattelu on käyttökelpoinen menetelmä myös määrällisessä eli kvantitatiivisessa tutkimuksessa. (Hirsjärvi ym. 2007, 202–204.) Tämän opinnäytetyön kohdalla teemahaastattelu oli pätevin menetelmä kerätä tietoa. Ilman tarkkoja kysymyksiä ja tarkkaa järjestystä oli helpompaa saada aikaan keskustelua, josta ammentaa tietoa kulttuurisista asenteista ja suhtautumisesta sekä markkinointikanavamieltyyksistä.

Teemahaastattelut suoritettiin Skype-videopuhelupalvelun avulla, sillä haastatellut kohdemaiden (Hollanti, Sveitsi ja Luxemburg) henkilöt eivät olleet tavattavissa Suomessa. Haastateltuja henkilöitä oli yksi jokaisesta tutkimukseen valitusta kansalli-

suudesta. Haastattelut kestivät hieman alle tunnista reiluun tuntiin. Haastattelut äänitettiin, ja niitä analysoitiin etsimällä niistä erityispiirteitä ja huomioita, jotka nousivat usein keskusteluista esiin.

Haastattelu toimii laadullisessa tutkimuksessa primäärisenä tiedonkeruumenetelmänä. Primäärisessä aineistonkeruussa aineisto kerätään juuri kyseessä olevaa tutkimusongelmaa varten, ja se on usein tutkijan itse kentältä keräämää. Sekundäärinen aineistonkeruumenetelmä sisältää jo olemassa olevaa aineistoa, jota hyödynnetään tutkimuksissa. (Kananen 2014, 64–65.) Tällaisia sekundäärisiä aineistoja ovat tässä opinnäytetyössä olleet erilaiset kirjat, artikkelit ja asiantuntijablogit.

## 7 OHJEISTUS DIGITAALISEN MARKKINOINTIViestINNÄN TEHOSTAMISEKSI

Tämä kappale käsittelee tutkimuksen tuloksia, joiden pohjalta esitetään syntyneitä johtopäätöksiä sovellettuna B&B Purola Farmin markkinointiviestintään. Kappale muodostaa B&B Purola Farmille ohjeistuksen digitaalisen markkinointiviestintänsä tehostamiseen. B&B Purola Farm voi hyödyntää annettuja ohjeita apuna tunnettuidensa kasvattamiseksi digitaalisissa markkinointiviestinnän kanavissaan.

Lahtinen (2015) suosittelee yritysten ottamaan yhden digitaalisen markkinointiviestinnän kanavan kerrallaan haltuunsa sisäistäen niiden toimimisen ja vaikutuksen yrityksen markkinoinnille. Lahtinen perustelee neuvoansa sillä, että tällöin yritys saa kanavasta kaiken tehon irti ja pystyy siten soveltamaan oppimaansa uusien kanavien markkinointiin integroimisessa. Purola Farmin tärkeimmät digitaalisen markkinoinnin kanavat ovat yrityksen kotisivut ja sosiaalisen median palveluista Facebook ja Instagram. Purola Farmilla on profiili myös LinkedIn-verkkoyhteisöpalvelussa, mutta se on erittäin harvoin käytetty. Digitaalisen markkinointiviestinnän keinoista Purola Farm hallitsee myös hakusanamainonnan ja hakukoneoptimoinnin, minkä takia niiden kehittämiseen ei opinnäytetyössä sen syvällisemmin keskitytä.

Seuraavana käydään läpi Purola Farmin kolmea tärkeintä digitaalisen markkinointiviestinnän kanavaa esittäen parannusehdotuksia markkinoinnin tehostamiseksi ja kohdentamiseksi. Parannusehdotukset pohjautuvat asiantuntijoiden artikkeleihin ja blogeihin sekä yritysbenchmarkingiin. Haastatellut kolmen eri kansallisuuden edustajat ovat antaneet myös omia parannusehdotuksiaan. Luvun lopussa käydään läpi tarkemmin, miten markkinointiviestintää tulisi toteuttaa, kun tavoitellaan hollantilaisia, sveitsiläisiä ja luxemburgilaisia matkailijoita.

### 7.1 B&B Purola Farmin kotisivut

Haastattelujen perusteella Purola Farmin kotisivut olivat onnistuneimmat markkinointiviestinnällisessä tehtävässään. Jokainen haastateltu kertoi kotisivujen yleisilleen olevan raikas, käyttäjäystävällinen ja perhelähtöinen. Tietoa yrityksestä ja sen palveluista löytyy tarpeeksi, vaikkakin sveitsiläisen osanottajan mukaan tietoa tulisi jäsentää paremmin ja osin muotoilla toisella tavalla (Woeffray 2016). Woeffray (2016) ehdottaa esimerkiksi Purola Farmin sivujen ”Muuta ohjelmaa” -osion kirjoit-

tamista listaksi, jotta palvelutarjonnasta saisi kuvan nopeammin. Kertova, tarinallinen kuvaus sopii erittäin hyvin ydinpalvelujen ja erikoispalvelujen (kuten turvehoidot) kuvaamiseen, mutta kokonaisuuden kannalta oheispalvelut selkiytyisivät listauksella.

Kuvia pidettiin oivallisina kuvastamaan Purola Farmin toimintaa ja ilmentämään paikan henkeä. Etenkin etusivun valokuva punaisesta majatalosta pysäytti hollantilaisen Van Der Vaartin. Van Der Vaart (2016) kertoo perinteisten suomalaisten talojen olevan erikoisuus hollantilaisille, mikä houkuttelee heitä. Punaisen majatalon kuva pysäyttää ja herättää mielenkiinnon. Van Der Vaart mainitsee myös hollantilaisten mieltymyksen luontoon. Luonnon läheisyys, luontokuvat ja luonnonläheisten värien käyttö Purola Farmin sivuilla ovat omiaan saamaan hollantilaiset kiinnostuneeksi. Kuitenkin Van Der Vaart (2016) häkeltyi kuvagalleriaan klikatessaan sivun ohjautumisesta toiselle palveluntarjoajalle, Flickr-sivustolle. Van Der Vaart kertoo hollantilaisten odottavan yrityksiltä tarkkaa, omatoimista yritysesittelyä, sillä se henkii luotettavuutta. Hänelle syntyi epäluuloinen olo, kun yhtäkkiä hänet oli siirretty Purola Farmin vihreiltä, tunnelmallisilta sivuilta Flickrin karkeaan kuvagalleriaan. Johdonmukaisuuden vuoksi on parempi, että kuvat ovat yrityksen omilla sivuilla. Purola Farmin kotisivuilla vallitsee vahva vihreä, luonnonläheinen värimaailma, ja sen vaihtuessa kylmästi toisen yrityksen tarjoamaan palveluun aivan yllättäen kontrasti on suuri, mikä voi hämmentää asiakkaita. Sveitsiläinen Théoda Woeffray (2016) piti Purolan kuvien aihepiireistä, mutta toivoi, että etenkin majoitustilojen kuvat olisivat ammattimaisempia. Majoitustilojen kuvia Woeffray piti liian synkkinä, mikä saattaisi vaikuttaa sveitsiläisten mielikuviin negatiivisesti. Seesteiset, valoisammat kuvat auttaisivat saamaan miellyttävämmän kuvan miljööstä.

Kotisivut keräsivät kiitosta sen käännöksestä englannin lisäksi ranskaksi ja saksaksi. Vaikka kaikki kolme maata, Hollanti, Sveitsi ja Luxemburg, ovat edistyksellisiä ja korkean koulutuksen maita, on asiakaslähtöistä tarjota kielivaihtoehtoja, jotka ovat lähempänä omaa kieltä kuin englanti. Sveitsiin ja Hollantiin soveltuu markkinointikieliksi saksa ja ranska, mutta Luxemburgissa on kannattavampaa viestiä ranskaksi. Saksa ymmärretään, mutta ranska on yleisempi kieli markkinoinnissa, ellei luxemburgia osata (Passport to Trade2.0 2014).

Tärkeää pienyrittäjän kotisivujen markkinointiviestinnässä on tuottaa kattava katsaus yrityksen toimintaan, arvoihin ja palvelutarjontaan. Pienyrittäjänä omat kotisivut ovat tärkein osa yrityksen markkinointia. Sisällöntuotantoon kannattaa kiinnittää huomiota myös hakukoneita ajatellen. Sisällön ja tekstin on oltava relevanttia, kontekstiin liittyvää ja sisällettävä sanoja, joita hyödynnetään hakusanamainonnassa. Hakukonenäkyvyyden lisäämiseksi ja hakutuloksen parantamiseksi upotetut videot ja useat linkki viittaukset muilta sivustoilta ovat tärkeitä. (Suojanen 2015; Lahtinen 2015.)

## **7.2 Facebook-markkinointiviestintä**

Facebook on tällä hetkellä Purola Farmin eniten käytetyin digitaalisen markkinointiviestinnän keino yrityksen omien kotisivujen ohessa. Purola Farmin Facebook-sivusto on aktiivisessa käytössä, minkä huomaa vireästä julkaisujen tuottamisesta. Julkaisut, päivitykset ja linkit uutisiin ja videoihin keskittyvät paljolti hevostoimintaan. Merkittävää on, että tällä hetkellä Facebookin julkaisut on tehty ainoastaan suomen kielellä. Yritystiedot ja yrityksen tiivis esittely on kirjoitettu englanniksi. On hienoa, että kuvia ja videoita Facebookista löytyy runsaasti niiden huokuessa vahvasti maalais-tunnelmaa ja iloa. Kuvien avulla saa hyvin käsityksen miljööstä ja paikan tarjoamista aktiviteeteista. (Purola Farmin profiili n.d.)

Viikilä (2015a) neuvookin käyttämään monipuolisesti video- ja kuvamateriaalia Facebook-markkinointiviestinnässä, sillä tutkimusten mukaan visuaaliset päivitykset keräävät jopa puolet enemmän tykkäyksiä ja kommentteja kuin pelkät tekstijulkaisut. Haastatellut henkilöt kertoivat Purola Farmin Facebookissa olevien kuvien olevan tällä hetkellä sivuston antavin elementti suomenkielisen tekstisisällön ollessa mahdollonta ymmärtää. Kuvia sanottiin olevan runsaasti, mutta kuvat suositeltiin ryhmiteltävän tarkemmin. Lotte Van Der Vaart Hollannista (2016) sanoi, että hänen oli välillä vaikea keskittyä katselemaan kuvia, kun kuvarykelmässä oli sekaisin hevosia ja majoi-tustiloja. Hän myös huomasi, että jotakin samaa kuvaa saattoi olla ladattuna kuvakir-jastoon jopa kolme kertaa.

Facebook on tehokas markkinointiviestinnän väline. Facebook mahdollistaa lukuisten erilaisten markkinointikampanjoiden ja -toimenpiteiden järjestämisen, mikä auttaa kohti haluttuja tavoitteita. Kaikki alkaa yrityksen Facebook-sivun ammattitaitoisesta

rakentamisesta, sillä kaikki Facebook-markkinointitoimenpiteet toteutetaan sen kautta. Toimiva Facebook-sivu antaa asiakkaille heti hyvän ja oikeanlaisen kuvan yrityksen toiminnasta ja siitä, millaisia palveluita se tuottaa. (Facebook-markkinointi n.d.) Kansainvälisille markkinoille pyrkivän Purola Farmin tulisi kohentaa yritysesittelynsä sisältö innostavammaksi. Oikeat asiat löytyvät, mm. yhteystiedot ja majoituskapasiteetti, mutta tekstin tulisi olla kuvailevampi. Tällä hetkellä esittely on luettelomainen koko tekstin ollessa kirjoitettuna pienin kirjaimin. Kielivalinta, englanti, on oikea tavoiteltaessa kansainvälistä asiakaskuntaa. Ammattimaisemman, osuvamman esittelyn saa, kun kirjoitusasu on oikeaoppinen ja asiallinen.

Purola Farmin logo ilmentää hyvin yrityksen ideaa ja on johdonmukainen ajateltuna koko yritystä. Logon punainen talo kuvastaa punarakennuksista majataloa ja hevos-tallia, hevonen viittaa hevostoimintaan ja vihreän värin käyttö kuusipuineen viittaa luonnonläheisyyteen ja jopa vihreisiin arvoihin. Logon alareunan teksti, "FARM HOLIDAYS \* B&B", jää kuitenkin profiilikuvan reunojen alle. Suositellaan, että koko logo mahdollisine teksteineen olisi näkyvissä täydellisesti. (Purola Farmin profiili n.d.)

Oikein rakennetulla ja osuvalla sisällöllä varustettu Facebook-sivusto nousee korkealle Googlen hakutuloksissa. Asiakkaiden etsiessä tietoa yrityksestä on yrityksellä tällöin tarjota yksi hakutulos enemmän. Kaiken markkinoinnin tavoitteena on saada asiakas kiinnostumaan yrityksestä ja ostamaan sen palveluita. Kiinnostava ja tehokas Facebook-sivusto ohjaa asiakkaan yrityksen omille sivuille, jossa hän voi tutustua paremmin tarjolla oleviin palveluihin. (Facebook-markkinointi n.d.) Tässä Purola Farm on onnistunut hyvin. Facebookin profiilin etusivulta on suora linkki yrityksen kotisivuille, mutta sen lisäksi TripAdvisor- ja Booking.com-sivustoille. TripAdvisor antaa asiakkaalle lisätietoa muiden asiakkaiden kokemuksista Purolassa, ja Bookingin Book Now -nappi nopeuttaa asiakkaan majoitusvarauksen tekemistä. Purola Farmin profiili n.d.)

Kuten jo mainittiin, Purola Farm on aktiivinen Facebookin päivittäjä. Päivityksiä tehdään viikoittain, mikä antaa asiakkaalle kuvan yrityksen aktiivisesta toiminnasta. Jokainen haastateltu henkilö totesikin, että on erittäin ilahduttavaa, että Purola Farm käyttää Facebookia niin aktiivisesti. Tutkimuksissa kävi myös ilmi, että näissä kaikissa kohdemaissa, Sveitsissä, Hollannissa ja Luxemburgissa, Facebook on eniten käytetty

ja seurattu sosiaalisen median kanava. Hankaluutta sisällön tarkkailuun kansainväliselle kohderyhmälle tuotti sisällön suomenkielisyys. Tavoitellessa kansainvälisempää toimintaa on tärkeää tarjota sisältöä myös vähintään englanniksi. Jokainen haastatelluista kertoi kansansa ymmärtävän yleisesti hyvin englantia. Luxemburgista (Vuori 2016) vinkattiin, että mikäli tahtoo tehdä vaikutuksen, tulisi käyttää Luxemburgin omaa kieltä. Purola Farmilla on mahdollisuus tarttua tähän, sillä yrittäjäpariskunnalla on luxemburgin kielen taitoa. Vuori (2016) sanoo myös, että ranskan kieltä voi käyttää, mutta se ei tee yrityksestä tai mainonnasta niin kiinnostavaa.

Julkaistessa Facebookissa viestit kannattaa kirjoittaa melko lyhyesti. Päivityksissä kannattaa käyttää hymiöitä, mutta maltillisesti. Hymiöitä sisältävät päivitykset saavat suhteessa huomattavasti enemmän tykkäyksiä, kommentteja ja jakoja. Mikä tärkeintä, Facebook toimii yrityksen ja asiakkaan välisenä viestintäkanavana. Seuraajien innostaminen ja aktivoiminen esimerkiksi kysymyksillä ja tykkäys-pyyntöillä lisää seuraajien mielenkiintoa ja rakentaa asiakassuhdetta. Facebookin sisällön tylsyys ja yksipuolisuus on yleisin syy, miksi seuraajat jättävät sivuston. (Viikilä 2015a.) Tuottamalla ja jakamalla mielenkiintoa herättävää sisältöä seuraajien halukkuus jakaa yrityksen julkaisuja kasvaa. Seuraajien tekemä julkaisujen edelleen jakaminen tuo yritykselle ilmaista näkyvyyttä.

Kun tavoitteena on lisätä yrityksen näkyvyyttä ja tunnettuutta, Facebook-mainonta on esimerkki tehokkaasta, edullisesta konstista. Kuten kaiken mainonnan, Facebook-mainonnankin tulee olla kohdistettua, ja mainostettavan tarjouksen ja viestin oltava houkuteltava. Mainoksen pitää todella antaa syy klikata. Facebook-mainoksessa hyvä kuva ja napakka teksti ovat omiaan kiinnittämään käyttäjien huomion. Facebook-mainonnassa on tarjolla kaksi tapaa: voi mainostaa sivun julkaisua sponsoroimalla tai luoda varsinaisen mainoksen. Uuden mainoksen luomisella yritys tavoittaa myös niitä henkilöitä, jotka eivät ole sivuston tykkääjiä. Mainos toimiikin parhaiten tavoiteltaessa laajempaa yleisöä ja uusia asiakkaita. Mainoksen voi optimoida haluttuun toimintoon, esimerkiksi ohjaamaan katsojan yrityksen kotisivuille. (Facebook-mainonta tuo lisää myyntiä ja uskollisia asiakkaita n.d.)

Sponsoroitu mainonta tulee kysymykseen, kun yritys on kerännyt sivustolleen paljon oikeanlaisia, omaa asiakaskuntaa vastaavia tykkääjiä ja seuraajia. Oman julkaisun



sponsoroinnilla ylläpidetään asiakassuhteita, ja mainos toimii muistuttajana. Sponsoroitu julkaisu saa enemmän näkyvyyttä tavalliseen julkaisuun verrattuna, sillä Facebook on supistanut sivustojen julkaisujen näkyvyyttä Facebook-käyttäjien uutisvirrassa. (Facebook-mainonta tuo lisää myyntiä ja uskollisia asiakkaita n.d.)

Purola Farmin kannattaa lähteä kokeilemaan pienellä budjetilla Facebook-mainontaa, jotta se saisi enemmän näkyvyyttä markkinoilla. Parhaiten suuremman yleisön tavoitteluun vastaa uuden Facebook mainoksen luominen. Mikäli Purola Farm ottaa käyttöönsä Facebook-mainontaa, on kannattavaa rinnastaa siihen Facebook Re-marketingia eli uudelleenmarkkinointia. Uudelleenmarkkinoinnin ideana on tavoittaa ne ihmiset, jotka ovat vierailleet yrityksen kotisivuilla ja Facebook-sivuilla osoittaen siten kiinnostuksensa yrityksen palveluita kohtaan. Yhä useammat siirtävät ostopäätöstään myöhemmäksi ostamisen ja vertailun helppouden takia. Ostopäätöksen harkitsemisaikaan tulisikin tarttua ja muistuttaa ihmisiä, että juuri sinun yritykselläsi on heidän etsimänsä palvelu tarjolla. Usein selatut ja vertailut palvelut ja sivut jäävät unholaan oston tapahtuessa nopeasti viimeisimmäksi muistiin palaavasta paikasta. Facebook Re-marketing iskee juuri tähän harkitsemisajan katkaisemiseen ja toimii muistuttajana yrityksen palvelusta mahdollistaen asiakkaan ostopäätöksen loppuun viemisen ja oston syntymisen. (Facebook-Remarketing N.d.)

### **7.3 Instagram-markkinointiviestintä**

Purola Farmin Instagram-profiililla, @purolafarm, on tällä hetkellä 328 seuraajaa, joille yritys on raottanut elämää Purolassa 49 kuvan myötä. Instagram on Purola Farmin harvemmin ja vähemmän päivitetty digitaalisen markkinointiviestinnän kanava verrattuna Facebookiin. Instagramista löytyy Purola Farmin toimintaa avaavia ja selittäviä kuvia, jotka huokuvat tunnelmallista maalais- ja Suomi-maisemaa. Kuvista välittyy myös vahvasti Purola Farmin osaaminen ja omistautuminen islanninhevostoiminnalle. (Instagram - @purolafarm, n.d.)

Purola Farm on sisäistänyt Instagramin idean yrityksen markkinoinnissa. Instagram-markkinointiviestintä on puhtaasti brändin rakentamista kuvien avulla. Instagram on juurikin se väline, jolla yritys voi tuoda esiin visuaalisin keinoin yrityksen toimintaa ja henkilöitä yritystoiminnan takana, esitellä palveluitaan ja toimintaympäristöään. (Lahtinen 2014c; Instagram yrityksen markkinoinnissa N.d.) Purola Farm on julkaissut

kuvia sekä hevosvaelluksista, majatalosta, kauniista rannastaan saunoineen, että idyllisiä Suomi-kuvia kesällä ja talvella.

Instagramin käyttöön kuuluu olennaisesti hashtagit (#) eli aihetunnisteet. Joka kerta, kun julkaisee kuvan, on tärkeää muistaa kuvatekstin ohella käyttää hashtageja, jotka liittyvät kuvaan. Tageja kannattaa laittaa niin suomeksi kuin englanniksi. Hollantilaisen, sveitsiläisten ja luxemburgilaisten tavoittamiseksi kannattaa hashtageja laittaa myös ranskaksi, hollanniksi ja luxemburgin kielellä. Innovatiivista, oman yritykseen rinnastettavan hashtagin keksintään kannattaa paneutua ja ottaa asiakkaatkin mukaan keksimään sitä. Yrityksen oma hashtag toimii uniikkina brändileimana, jota asiakkaatkin voivat liittää omiin kuviinsa. (Viikilä 2015b.)

Idyllinen maalaismajoitusyritys kauniilla paikalla hyötyy kuvallisesta markkinointiviestinnästä. Purola Farmin tulisi ottaa Instagram osaksi säännöllisempää ja jatkuvampaa markkinointiviestintäänsä. Onnistuneet kuvat liikuttavat katsojaansa, ja tunteet ovatkin tänä päivänä suuri ostopäätökseen vaikuttava tekijä matkailun saralla. Purola Farmilla on mahdollisuus vahvistaa asiakkaiden tuntemaa tunnesidettä yritykseen julkaisemalla kuvia, jotka kuvastavat yrityksen arvoja ja yrityksen jokapäiväistä toimintaa. Asiakkaita kiinnostaa nähdä ja tietää, miksi yrityksessä toimitaan tietyin tavoin tai mitä kulisissa tapahtuu. Kuvat aidoista tilanteista vakuuttavat katsojaansa paremmin. On tärkeää myös saada kasvot brändille. Ihmisten on helpompi lähestyä yritystä, kun sillä on henkilökasvot. Tämän takia olisi hyvä julkaista kuvia yrittäjäpariskunnasta työntouhussa, yhdessä ja erikseen. Enemmän tykkäyksiä keräävät ne kuvat, joissa esiintyy ihmisiä. (Viikilä 2015b.)

Instagram ei ole yksittäinen, erillinen markkinointiviestinnän kanava, vaan sitä voi hyödyntää myös Facebookissa ja kotisivuilla. Instagram-kuvaa julkaistaessa käyttäjä voi valita, haluaako lähettää kuvan myös muihin kanaviin. Instagram auttaa siis visuaalisen sisällön tuotannossa toisiin kanaviin vähentäen muiden kanavien paineita erilliseen visuaaliseen julkaisemiseen. Perheyritykselle ja pienyrittäjälle Instagram tuo helpotusta yrittäjän kiireiseen arkeen nopeuttaen monen digitaalisen kanavan päivittämistä. (Instagram yrityksen markkinoinnissa n.d.)



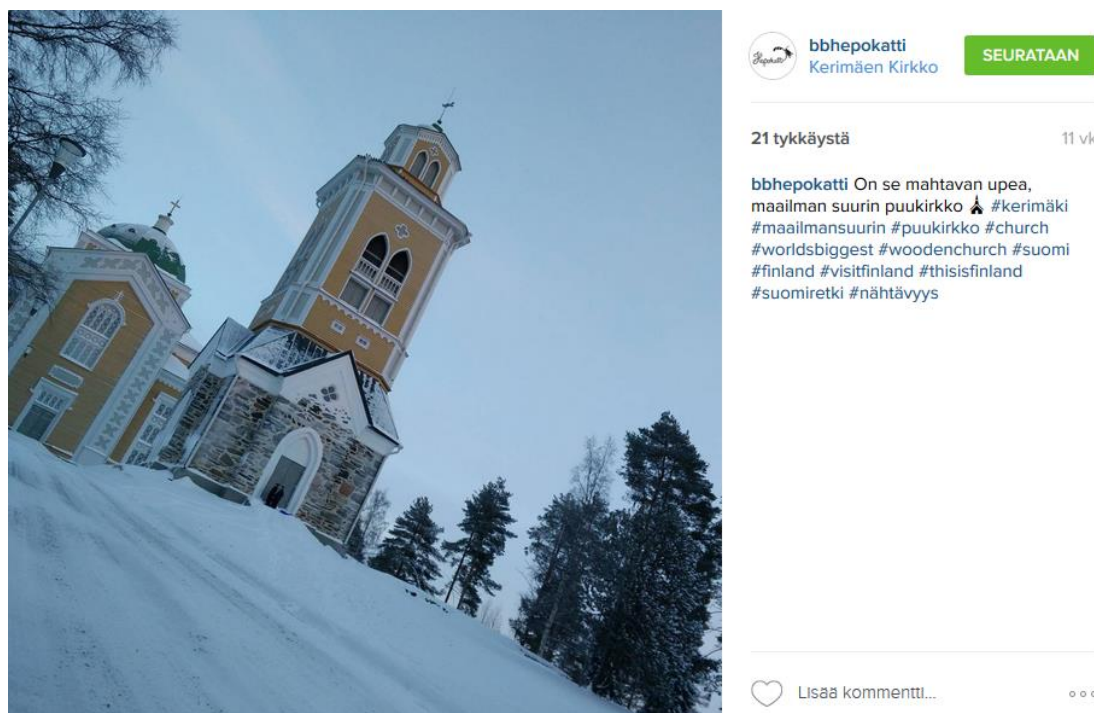
Kuva 1. Esimerkki B&B Hepokatin asiakkaitten aktivoimisesta (Instagram - @bbhepokatti n.d.)

Instagram toimii parhaiten suosittelumedianana. Saatuja suosituksia ja asiakkaiden jakamia kokemuksia kannattaa ja pitää Re-Grammata eli uudelleen julkaista unohtamatta kiittää alkuperäisen kuvan ottajaa. Yritys voi myös houkuttaa asiakkaitaan ottamaan kohteistaan kuvia ja julkaisemaan niitä Instagramissa saaden näin ilmaista näkyvyyttä laajemmalle ihmisjoukolle. Mainiona esimerkkinä punkaharjulainen B&B Hepokatti on rohkaissut asiakkaitaan ottamaan kuvan Hepokatin maisemataulun raameissa ja julkaisemaan kuvan Instagramissa. (Instagram - @bbhepokatti n.d.)

Seuraajia voidaan aktivoida myös järjestämällä kuvakilpailuita. Yksinkertaisimmillaan kuvakilpailuun voi osallistua lataamalla kuvan Instagramiin varustettuna ennalta määritellyllä aihetunnisteella eli hastagilla (#). Hyvän yritysilmeen ylläpitämiseksi ja aidon kiinnostuksen ilmentämiseksi yritysten tulisi myös tykätä ja kommentoida muiden käyttäjien, ja etenkin seuraajiensa, tuottamaa sisältöä. (Instagram yrityksen markkinoinnissa n.d.; Viikilä 2015b.)

Instagramissa kannattaa seurata yhteistyökumppaneita, tuttuja yrittäjiä ja muita alan yrityksiä. Heidän päivityksistään kannattaa tykätä, näin yritys saa lisää näkyvyyttä. Läheisiä yrityksiä, nähtävyyksiä ja palveluita ei pidä nähdä uhkana vaan mahdollisuutena. Yhteistyökumppanit ja muut alan yritykset voivat toimia myös houkuttimena

oman yrityksen viestimänä. Punkaharjulainen B&B Hepokatti mainostaa Instagram-profiilissaan (@bbhepokatti) oman liiketoiminnan lisäksi lähialueen muita yrityksiä ja nähtävyyksiä. Tämä on avannut B&B Hepokatin toimintaympäristöä paremmin, ja asiakkaat saavat laajemman kuvan kohteen mahdollisuuksista. Näin asiakkaat saavat useita lisäyitä lähteä tutkimaan matkakohdetta. (Instagram - @bbhepokatti n.d.)



Kuva 2. Esimerkki B&B Hepokatin nähtävyyden markkinoinnista (Instagram - @bbhepokatti n.d.)

Jotta Instagramin käyttöä voi vielä enemmän tehostaa yrityksen näkyvyyden ja verkostojen kasvattamiseksi, suositellaan käytettäväksi Instagramin rinnakkaispalvelua Icosquarea. Icosquare selvittää, millainen sisältö saa eniten tykkäyksiä ja kommentteja. Ohjelma tilastoi jopa, mitä filttäreitä ja hashtagia kuvissa kannatta käyttää, onko yritys saanut uusia seuraajia tai menettänyt niitä. Icosquare auttaa myös Instagram-kilpailujen järjestämisessä ja seuraamisessa. Ohjelman avulla voi muun muassa järjestellä omia kuvia ja videoita aiheittain kansioihin ja nähdä tämän hetken suosituimmat Instagram-kuvat. Icosquaresta on saatavilla ilmainen ja maksullinen versio. (Muurinen 2014.) Mikäli yrittäjänä tuntuu, että kaipaa välillä muistutusta Instagramin päivittämiseksi, Latergram tulee avuksi. Latergramin avulla voit ajastaa kuvia, mutta se ei automaattisesti julkaise niitä. Latergram muistuttaa käyttäjäänsä päivittämään Instagramia. Ilmaisversiossa muistutuksia voi olla 30 kuukaudessa.

Vaihtoehtoisesti on saatavilla maksullinen versio lisämaustein. (Latergram n.d.; Viikilä 2015b.)

#### **7.4 Markkinointiviestintä hollantilaisille**

Hollantilaiset ovat ahkeria matkustajia ympäri vuoden matkustamisen painottuen koulujen loma-aikoihin. Suurimmaksi matkustajaryhmäksi nousevat perheet, joiden Suomeen houkutteleva tuottoa kuitenkin hankaluutta. Haasteina ovat heidän tuloihinsa verraten Suomen korkea hintataso, sääolosuhteiden epävakaus sekä Suomen maantieteellinen sijainti. Hollantilaisista matkailijoista Suomelle parhaiten kohdistuvimpana ryhmänä voidaan pitää ystäväryhmiä, eläkeläisiä, sinkkuja ja lapsettomia pariskuntia. Tämä kohderyhmä koostuu 20–70-vuotiaista, jotka etsivät lomataan aktiviteetteja. Tämän kohderyhmän matkustamisajankohtakin on vapaampi eikä rajoitu vain koulujen loma-aikoihin. (Visit Finland 2015, 8; Miettinen, E. 2015, 20.)

Hollantilaisten omatoimimatkaajien määrä on kasvamassa, mutta vielä usein hollantilaiset varaavat matkansa matkanjärjestäjältä. Useimmiten matkanjärjestäjän järjestämät matkat ovat ryhmämatkoja, joita etenkin vanhemmat, itsenäisemmät hollantilaismatkailijat suosivat. (Target Group Analysis 2013, 11.) Hollantilainen megajakelukanava, Booking.com, on useiden hollantilaismatkailijoiden varauskanava, jonka tunnettuutta ei voida vähätellä hollantilaismarkkinoilla (Oksanen 2015.).

Hollantilaiset matkailijat ovat valmiita käyttämään enemmän rahaa vapaa-aikaan ja matkustamiseen. He pitävät laadukkaista palveluista ja tuotteista, joihin he ovat halukkaita käyttämään enemmän rahaa, mikäli palvelun hinta-laatusuhde on kohdillaan. Vahva, onnistunut markkinointi ja mainoskampanjat ovat tehokkaita kiinnittämään hollantilaisten huomion ja vahvistamaan heidän ostopäätöstään. Hollantilaiset ovat hintahaukkoja, jotka tarttuvat aina tilaisuuden tullen alennuksiin. Alennusmyynnit ja -hinnat ovat suuri houkutus hollantilaisille. Keskimäärin hollantilaiset ovat varakkaita, mutta heidän kulutustottumuksensa ovat hienovaraisia. Mainonnassa vallinnut ympäristötietoisuus on saanut ennen vahvasti brändilojaalit hollantilaistaluttajat ostamaan enemmän palveluita ja tuotteita, jotka ovat tuotettu vaalien vastuullisia arvoja. (Oksanen 2015, 3; Export Entreprises SA 2016b; Van Der Vaart 2016.)

Hollannissa pinnalla oleva matkailutrendi ”expertation”, tuo esille tarpeen ja toiveen uuden oppimiselle, uuden sisällön saamiselle ja uusien elämysten kokemiseksi pelkän

lomailun ja rentoutumisen sijaan. Hollantilaiset ovat erittäin aktiivisia ja odottavat matkansa sisältävän monipuolisia aktiviteetteja sekä omasta hyvinvoinnistaan huolehtimista. Suomen matkailusta he nostavat esille turvallisuuden, luontoaktiviteetit, luonnon, kauneuden ja rauhan. (Visit Finland N.d; Naavanlinna 2003, 42–43.) Van Der Vaart (2016) lisää, että saunakulttuuria voisi markkinoida hollantilaisille enemmän sen tuomien terveysvaikutusten kautta. Suomalaiseen saunakulttuuriin kuuluva alastomuus on ongelma hienovaraisille hollantilaisille. Saunaa tulee markkinoida niin, ettei ole välttämättömyys olla alasti, jotta kulttuurinen pelkokerroin madaltuu.

Nylund (2016) kertoo urheilun olevan aktiivisten hollantilaisten elämän ilo ja tasapainottaja. Suosittuja urheilulajeja ovat jalkapallo, lenkkeily, soutaminen ja pyöräily. Van Der Vaart (2016) kertoo kuitenkin pyöräilyn toimivan enemmän liikkumisen menetelmänä kuin urheiluna. Laajat pyörätieverkostot ovat Hollannissa yleisiä, ja pyöräily on yleensä helpoin ja edullisin tapa liikkua. Purola Farmin markkinoinnissa voisi hollantilaisille vinkata mukavasta soutu retkestä järvellä tai polkupyörä retkestä piknikkoreineen Saarijärvelle katsastamaan kylän elämää. Hollantilaisille voidaan luoda arkisista urheilusuorituksista uudenlainen raikastava kokemus.

Kahvittelu ystävien ja naapureiden kanssa on merkittävä sosiaalinen tapahtuma hollantilaisten arjessa. Kahvittelulla pidetään yllä suhteita, ja se on yleinen ajanviettopa. Uusia ihmisiä tavatessa ja uusiin paikkoihin mennessä hollantilaiset ovat varautuneita, mutta kahvin tarjoaminen rentouttaa hollantilaista. (Nylund 2012; Mares & Robben. n.d.) Van Der Vaart (2016) kertookin, että on yleistä tarjota juotavaa heti kyläilyn tai vierailun alkumetreillä. Purola Farm voisi hyödyntää kahvittelun merkitystä hollantilaisille markkinoinnissa vaikka julkaisemalla kuvia tervetulokahveista kesäpuutarhassa tai kahviretkistä kodalla metsämaisemassa. Suomalaisille arkinen kahvinjuonti on merkityksellinen hollantilaisille.

Konti-ki Ryhmämatkajärjestäjän (n.d.) Hollanti-artikkelista ilmenee hollantilaisten rakkaus hernekeittoa ja ohukaisia kohtaan. Miksei hyödyntää perinteistä suomalaista torstaista hernekeittopäivää markkinoinnissa! Hernekeittoa ja pannukakkua tarjolla - markkinoinnilla olisi tuolloin niin kulttuurinen, sosiaalinen että hauskuuttava aspekti. Hollantilaiset lähentyvät suomalaisen kulttuurin kanssa jakaen yhteisen ruoan, ja hernekeittopäivä markkinoinnissa olisi uudenlainen, yllättävä keino herättää huomio-

ta. Markkinointiviestinä tämä voi olla vaikka vain kuva Instagramissa linkitettyä Facebookiin hauskan kuvatekstin ja kontekstiin sopivien hashtagien siivittämänä.

Van Der Vaart (2016) kertoo, että markkinointiviestinnän täsmällisyys on tärkeää hollantilaisille. On pidettävä huoli, että mikäli jotakin luvataan, se toteutetaan. Hollantilaiset ovat erittäin suorasanaisia eivätkä pelkää sanoa, mitä todella ajattelevat. He kertovat avoimesti, mikäli he pitävät jostakin ja tai eivät. Luottamus ja asiakassuhde rakentuvat rehellisyyteen ja totuudenmukaisuuteen. Nylund (2012) kertoo Hollannissa ystävällisen ja hymyilevän palvelun olevan keskeistä. Hollantilaiset ovat tottuneet tuntemaan esimerkiksi asiakaspalvelijan ja kauppiaan aidon kiinnostuksen heitä kohtaan. Markkinoinnissa kannattaakin korostaa iloista palvelua, jota toteutetaan hymyssä suin arvostaen asiakasta.

Hollantilaiset käyttävät paljon aikaa internetissä, joten hollantilaisia tavoitellessa parhaita digitaalisen markkinointiviestinnän keinoja ovat yrityksen kotisivut, jotka löytyvät kohdennetulla hakusanamainonnalla ja hakukoneoptimoinnilla, sekä sosiaalisesta mediasta Facebook ja Instagram. Facebook on vakiintunut hollantilaisten arjessa Instagramin kasvattaessa vasta suosiotaan. Facebookin kautta voi tavoittaa yhä iäkkäämpää hollantilaisasiakaskuntaa. Hollantiin suuntautuvassa sosiaalisen median markkinoinnissa suositellaan käytettävän seuraavia hashtagia: #visitfinland, #finland, #vakantie (loma), #midernachtzon (keskiyön aurinko). (Oksanen 2015,5.) Van Der Vaart (2016) lisää, että erityisesti Purola Farmia markkinoitaessa kannattaa käyttää hashtagia #paardrijden (ratsastus) ja #natuur (luonto).

## **7.5 Markkinointiviestintä sveitsiläisille**

Sveitsiläiset ovat ahkeria matkustajia. Vuonna 2010 sveitsiläiset tekivät 16,6 miljoonaa matkaa, jotka sisälsivät majoituksen. 16,6 miljoonasta 10 miljoonaa oli ulkomaanmatkoja. Sveitsiläistä 85,5 % matkustaa lomalle vähintään kerran vuodessa matkan kestäen vähintään yhden yön. (Belgian Development Agency 2013, 11; Swiss Tourism Statistics 2011, 18) Tärkeimpänä motiivina pitemmille matkoille sveitsiläiset kertoivat olevan lomat ja rentoutuminen (66 %). Mikä tärkeintä, ajatellen B&B Purola Farmia, 53 prosenttia sveitsiläisistä varaa matkansa netissä. (Belgian Development Agency 2013, 12.)

Sveitsiläiset kuluttajat arvostavat innovatiivisia ja laadukkaita tuotteita sekä palveluita. He ovat valmiita maksamaan laadusta jopa enemmän, mutta tämän hetken taloudellisen tilanteen myötä sveitsiläisille tuotteen tai palvelun hinta on tärkeä tekijä ostopäätöksen tekemiselle. Sveitsiläiset ovat potentiaalisia tuomaan isompiakin tuotteita, mutta on pidettävä huoli, että yrityksen asiakaslupaus tulee lunastetuksi. He ovat hyvin lojaaleja asiakkaita, kun heidän tyytyväisyytensä ja luottamuksensa on voitettu. Tällöin on mahdollista, että he palaavat yhä uudelleen pitämäänsä paikkaan. Ostopäätöstä tehtäessä sveitsiläiset tarvitsevat tukea ja vahvistusta niin myyntitilanteessa että eritoten ostotapahtuman jälkeen. (Export Entreprises SA 2016a.)

Belgian Development Agency:n raportista (2013, 15) selviää, että Plüssin (2009) mukaan sveitsiläiset ovat hyvin tietoisia vastuullisuus-aspektista. Hän kertoo sveitsiläisten olevan valmiita maksamaan enemmän vastuullisista vaihtoehtoista, etenkin niistä, jotka kohdistuvat ulkomaanmatkailukokemuksiin. Hänen mukaansa maailmassa ei ole olemassa osuvampaa kohdesegmenttiä, joka näyttäisi näin suurta potentiaalia reilulle, ympäristöystävälliselle ja sosiaalisesti vastuulliselle matkailulle. Purola Farmin arvoissa korostuu ympäristövastuullisuus ja ekologisuus. Sveitsiläisten houkuttelemiseksi Purola Farmin tulisikin muodostaa markkinointiviestejään arvojensa avulla ja niiden kautta. Tarinalliset kuvaukset Purola Farmin pyrkimyksistä kohti omavaraisempaa yritystä vahvistaa parempaa, vastuullisempaa yrityskuvaa sveitsiläisten silmissä. Arvojen ja vastuullisuuden markkinoinnissa kannattaa ottaa käyttöön myös kuvat. Kuvia voisi julkaista esimerkiksi Purola Farmin omista kanoista, oman maalaispatongin leipomishetkestä ja lämpötuotannosta.

Woeffray (2016) kuvailee sveitsiläisten olevan hieman ujoja, mutta ystävällisiä. Mutanen (n.d.) kertoo sveitsiläisten olevan aika lähelle suomalaisten kaltaisia. Asioista puhutaan suoraan turhia kiertelemättä. Kuitenkin sveitsiläisten ulosanti on kohtelias eikä niin suorapuheista kuin Hollannissa. Sveitsiläiset ovat hitaita lämpiämään ja tekemään tuttavuutta. Sinunkaupat on paras tehdä vasta, kuin sveitsiläinen niin ehdottaa. Keskustelu on usein avointa ja yleismaailmallista. Turhamaista smalltalkia vierastetaan. Sveitsiläiset ovat pidättyväisiä keskustelemaan itsestään ja omasta elämästään. Sveitsiläiset pitävät yksityisistä asioista kysymistä epäkohteliaana. (Yhteiskunta N.d.; Mutanen n.d.; O Gay n.d.)



Sveitsissä työskennellään paljon, keskimäärin 42 tuntia viikossa. Tämän myötä vapaa-ajan merkitys korostuu sveitsiläisessä arjessa tuoden vastapainoa kiireelliselle työarjelle. Työelämässä korostuvat arvot, kuten nopeus, tehokkuus, voima ja dynaamisuus, pätevät myös vapaa-ajan aktiviteettien valintaan. Sveitsiläiset ovat aktiivisia urheilijoita ja pitävät luonnossa liikkumisesta. Suosituimpia urheilulajeja ovat jalkapallo, yksilölajit, talvilajit sekä vaellus. Purola Farmin luonnonläheinen toimintaympäristö on omiaan palvelemaan sveitsiläisiä asiakkaita. Purola Farmin läheisyydestä löytyy niin vaellusreittejä kuin laskettelukeskus. Perinteisen jalan tehdyn vaelluksen voi vaihtaa islanninhevosvaellukseen tuoden aktiviteettiin elämyksellisyyttä, jota sveitsiläiset kaipaavat vapaa-aikaansa. (Yhteiskunta N.d.)

Sveitsiläiset ovat suomalaisiin verrattuna enemmän perhekeskeisiä. Purola Farmin majatalo aktiviteetteineen luo oivan mahdollisuuden perheen yhteiselle laatuajalle, yhdessä tekemiselle ja kokemiselle. Markkinointiviestinnässä sveitsiläisiä lapsiperheitä tavoitellessa on hyvä viestiä tarinoin ja kuvin iloisista perheretkistä. Kuvien tulee olla aidoista tilanteista, ei lavastetuista. Kuten aiemmin todettiin, sveitsiläiset ovat tarkkoja siitä, mitä heille luvataan, ja he odottavat lupauksen toteutumista. Viestinnän on oltava luotettavaa ja rehellistä. (Doing Business in Switzerland: Swiss Business Culture N.d.)

## **7.6 Markkinointiviestintä luxemburgilaisille**

Luxemburgilaiset tekivät vuonna 2012 1,6 miljoonaa matkaa (OECD 2014, 5). EU-maiden mittakaavassa, suhteutettuna maan väestön kokoon luxemburgilaiset viettivät eniten öitä ulkomailla asukasta kohden. Vuonna 2013 yöpymisiä kertyi keskimäärin 23,8 per matkustaja. (Matkailutilastot 2014.) Luxemburgin kansa on pieni, mutta hyvätuloinen, jonka ansiosta luxemburgilaisten ostovoima on yksi maailman korkeimpia. Heillä on varaa ja halua käyttää rahaa vapaa-aikaansa ja matkailuun. Vapaa-aikaan liittyvää kulutusta kiihdyttää, myös luxemburgilainen joustavuus työ- ja yksityiselämän jäsentämisessä. Huonontunut taloustilanne ja aksvava työttömyys ovat tehneet luxemburgilaiset kuluttajat hiukan varovaisiksi suurempien ostopäätösten kanssa. (Societe Generale 2015; Passport to Trade 2.0 2014b.)

Kuten sveitsiläisille ja hollantilaisille, laatu on merkittävin tekijä myös luxemburgilaisille kuluttajille. Heidän ostopäätökseensä vaikuttavat vahvasti tarjonnan monipuoli-

suus ja hinta. Toisaalta luxemburgilaiset tärkeänä tuotteen mainetta ja mukavuutta ja ovat siten valmiita maksamaan enemmän tuotteen täyttäessä nämä kriteerit. (Societe Generale 2015.) Luxemburgilaiset arvostavat yrityksiä, jotka toimivat yhteiskuntavastuullisesti harkiten toimintansa ekonomisia, sosiaalisia ja ympäristöllisiä vaikutuksia (Passport to Trade 2.0 2014c.). Kuten hollantilaisten kohdalla, myös luxemburgilaisia houkutellakseen, Purola Farmin on tärkeää viestiä positiivisesti vastuullisesta toiminnastaan ja viestiä yrityksen arvoista ja laatutekijöistä.

Luxemburgilaisille suunnatussa markkinointiviestinnässä on oltava suhteellisen muo-  
dollinen. Ystävällisyys ja asiakaslähtöisyys ovat korkealla luxemburgilaisten odotuk-  
sissa. Uusien tuttavuuksien kesken luxemburgilaiset ovat hieman varautuneita pitäen  
yksityiset asiat omana asianaan. He eivät myöskään näytä tunteitaan kovin avoimes-  
ti. Luxemburgilaiset ovat hienovарaisia, mutta suoria kertoen todellisen mielipiteensä  
asioista. Markkinointiviestinnässä sisältöön tulee kiinnittää huomiota sen täsmällisyy-  
teen ja tarkkuuteen. Viestin pitää olla jämpä ja pysyttävätyä kontekstissa ja olla to-  
tuudenmukainen. Luxemburgilaiset eivät arvosta liiallista saavutuksilla kerskailua.  
Pitkäaikaista, rakentavaa asiakassuhdetta luodessa luxemburgilaisiin, on näytettävä  
todella kiinnostusta Luxemburgia ja sen kansalaisia kohtaan. (Passport to Trade 2.0  
2014d; Passport to Trade 2.0 2014e.)

Purola Farmin kohdistettaessa markkinointiviestintää luxemburgilaisille, on hyvä  
viestiä Purola Farmin perheystävällisestä toiminnasta. Perhe on luxemburgilaisille  
tärkeä sosiaalinen aspekti, jota vaalitaan. Vanhemmat vaikuttavat lastensa elämään  
ja valintoihin jo pienestä pitäen. Tie vanhempien sydämiin on antaa lapsille lahja.  
Kyseistä pientä elettä pidetään erittäin arvossa luxemburgilaisten keskuudessa. (Pas-  
sport to Trade 2.0 2014e.) Lahjan ei tarvitse olla materialistinen, vaan vaikka kierros  
hevostilalla tai tarinallinen ja aktivoiva seikkailu Purola Farmin pihapiirissä. Tämä  
mahdollistaisi myös vanhemmille hengähdystauon. Ideaa tulisi mainostaa aikuisille,  
sen tuoman hengähdystauon näkökulmasta. Kuten sanottu, tie vanhemman sydä-  
meen vie lapsen kautta.

Luxemburgilaiset ovat suhteellisen aktiivisia sosiaalisen median käyttäjiä. 56 % lu-  
xemburgilaisista käyttää sosiaalista mediaa säännöllisesti. Passport to Trade 2.0.  
(2014f) mukaan Deloitteen tutkimuksessa vuonna 2011 luxemburgilaisista 39 % oli

Facebook-profiili. Sosiaalista mediaa käytetään henkilökohtaiseen kommunikointiin ja itsensä ilmaisuun. Blogit ja Instagram ovat vasta yleistymässä luxemburgilaisten keskuudessa. (Passport to Trade 2.0. 2014f.)

## 8 POHDINTA

B&B Purola Farmilla on kaikki edellytykset menestykseen. Saarijärveläisessä perheyri-tyksessä on hallussa kaikki suomalaisen maaseutumatkailuyrityksen peruselementit: kaunis järvimaisema, sauna, punainen majatalo, ystävällinen palvelu ja monipuoliset aktiviteetit. Vastuullisuus ja vihreät arvot tukevat Purola Farmia ja sen toimintaa luo-den lisäarvoa tämän päivän vastuullisille asiakkaille. Yrittäjäpariskunnan intohimo aiheeseen ja tekemiseen auttavat pienellä budjetilla markkinoidessa. Ahkera osallis-tuminen kehityshankkeisiin ja yrittäjien kansainvälisyys ovat omiaan kehittämään liiketoimintaa kohti kansainvälisempiäkin markkinoita.

Paneutumalla digitaaliseen markkinointiviestintään Purola Farmilla on mahdollisuus kasvattaa näkyvyyttään ja tunnettuuttaan markkinoilla. Digitaalinen markkinointi-viestintä tukee muuta markkinointia ja mahdollistaa lisätiedon saannin asiakkaille. Yhä useammin ostopäätöksiä ja vaihtoehtoja vertaillaan internetissä, ja siksi siellä aktiivinen näkyminen ja toimiminen on elintärkeää. Digitaalisen markkinointiviestin-nän keinoin Purola Farmilla on mahdollisuus päästä lähemmäksi asiakkaitaan inter-netin mahdollistaman interaktiivisuuden myötä.

Haastattelujen perusteella Purola Farmin kotisivut olivat onnistuneimmat markki-nointiviestinnällisessä tehtävässään. Purola Farmin kotisivut ovat yksinkertaiset, mut-ta houkuttelevat. Tarvittava tieto on löydettävissä usealla eri kielellä, mikä on eduksi ajatellen kansainvälistä asiakaskuntaa. Kotisivut on toteutettu suomeksi, englanniksi, ranskaksi ja saksaksi. Kotisivujen graafinen ilme ilmentää Purola Farmin toimintaa ja arvoja aidosti. Vihreän sävyt, luonnonmaisema-, majatalo- ja aktiviteettikuvat kerto-vat Purola Farmin tarinaa houkutellen asiakasta tulemaan kokemaan Purola Farmin viehätyksen ja maalaistunnelman paikan päälle.

Purola Farmilla Facebook on eniten käytössä kaikista sosiaalisen median kanavista. Yrittäjät päivittävät Facebookia useasti, joka viestii asiakkaille yrityksen olevan aktii-vinen ja edelleen toiminnassa. Pienyrittäjille Facebook on helppo ja vaivaton viestin-täkanava, missä on mahdollista toteuttaa monenlaisia markkinointikampanjoita pie-nelläkin budjetilla. Lisää oikeanlaisia, kannattavia seuraajia ja tykkääjiä saa houkutel-tua kohdennetulla Facebook-mainonnalla, jota voi myös toteuttaa pienin varoin. Oma aktiivinen ja mielenkiintoinen sisällöntuotanto on kuitenkin lähtökohta hyvälle

Facebook-markkinoinnille. Kormilainen (2013, 154) kertookin markkinointiviestinnän muuttuvan yhä enemmän sosiaalisten verkostojen kanssa tapahtuvaksi dialogiksi. Tunteilla, tarinoilla ja sisällöillä on suuri merkitys. Tänä päivänä ihmiset nauttivat ja kuluttavat enemmän sisältöä kuin koskaan.

Purola Farmin Facebook-sivut eivät tällä hetkellä houkuttele kansainvälisiä matkailijoita, sillä sisältö on tuotettu pääasiassa suomeksi. Houkutellakseen myös kansainvälisiä vieraita, on tärkeää, että edes tärkeimmät päivitykset ja julkaisut ovat myös englannin kielellä. Purola Farmin tulisi myös rohkeammin aktivoida seuraajiaan keskusteluun ja kokemustensa jakamiseen, jotta seuraajat aistisivat yrityksen todellisen kiinnostuksensa heitä kohtaan. Hevos- ja ratsastusaiheisten julkaisujen ohelle tulisi tuottaa matkailullista, majoitukseen liittyvää sisältöä, jotta asiakkaille tulisi selvemmin esille Purola Farmin toimivan myös aamiaismajoitusyrityksenä.

Purola Farm käyttää Instagramia harmittavan vähän hyödyksi digitaalisessa markkinointiviestinnässään. Instagram-kuvapalvelu on yhteisö, jossa etsitään uusia juttuja ja ideoita tutustuen muihinkin kuin omiin tuttuihin (Kormilainen 2013, 41). Purola Farmilla on siis mahdollisuus tulla nähdyksi ja tunnetuksi suuren joukon silmissä. Instagram tuo myös tämän päivän visuaalisen markkinointiviestinnän kysyntään ratkaisun. Kuvat kertovat enemmän kuin tuhat sanaa. Kuvat ja videot herättävät katsojissaan tunteita liikuttaen heitä, ja parhaimmillaan toimien vahvistuksena ostopäätökselle.

Purola Farm on kotisivuillaan toteuttanut tarinallisesti toimintansa kuvauksen, mutta tarinan merkityksen syventämiseksi kuvat ovat vaikuttava ratkaisu. Purola Farmin tulisi hyödyntää digitaalisessa markkinointiviestinnässään kuvia yrityksen arkisista toiminnoista, jotka huokuvat ja viestivät yrityksen arvoista ja ideologiasta. Kuvat maalaispatongin leipomisesta, rantasaunan lämmityksestä tai kotakahveista kertoisivat Purola Farmin tarinaa visuaalisin keinoin. Instagram toimii parhaiten suosittelumedianana, joka Purola Farmin tulisi hyödyntää. Aktiivinen seuraajien ja majatalon vieraiden aktivoiminen yhteiseen sisällöntuotantoon ja kokemusten jakamiseen, vakuuttaa autenttisuutta kaipaavat kuluttajat.

Molemmissa sosiaaliseen mediaan kuuluvissa kanavissa, Facebookissa ja Instagramissa sisällöntuotannon merkitys korostuu. Sisällöntuotannossa on oltava aktiivinen ja säännöllinen seuraajien mielenkiinnon ylläpitämiseksi. Instagram on myös oiva työ-

kalu siinä mielessä, että sitä kautta voi ottamansa kuvan julkaista myös Facebookissa. Tämä vähentää pienyrittäjän stressiä sisällöntuotannosta useaan kanavaan kiireellisessä arjessa.

B&B Purola Farmin kannattaa hyödyntää myös vuodenaikojen ja sesonkien tuomia piirteitä digitaalisessa markkinointiviestinnässään. Kesäisin esimerkiksi on oiva aika julkaista kuvia ja lyhyt videoita pyöräretkiltä Saarijärven kylälle esitellen Saarijärven kesäisiä nähtävyyksiä. Julkaisut voisivat esitellä läheistä Kukonhiekkan tanssilavaa, kesäteattereita, kesäkahviloita ja museoita. Talvella puolestaan olisi hyvä tuoda esille läheistä laskettelurinnettä, Purolan hiihtolatuja ja luistinratoja. Sadepäivien varalle tulisi esitellä esimerkiksi paikallisen keilahallin tai uimahallin. B&B Purola Farmin tulisi siis hyödyntää myös ns. mahdolliset kilpailijat itselleen hyödyksi, kääntämällä niiden vetovoimaisuuden myös itselle vahvuudeksi. Luomalla monipuolista, houkuttelevaa kuvaa koko Saarijärvestä matkailukohteena, auttaa se asiakasta helpommin tekemään myönteisen päätöksen majoittumisestaan Purolan punaiseen majataloon.

Markkinointia kohdentaessa tietyille kansallisuuksille, on tärkeää olla ymmärrys kohdemaan kulttuurista ja ostovoimasta. On tärkeää löytää ne kanavat, joita juuri tavoitellut kansallisuudet käyttävät ja seuraavat. Purola Farmin lähtökohdat markkinointiviestin kohdentamiseksi hollantilaisille, sveitsiläisille ja luxemburgilaisille matkailijoille on hyvät. Ensinnäkin Purola Farm on yrityksenä houkutteleva jokaisen kolmen kansallisuuden silmissä Purola Farmin luonnonläheisyyden ja monipuolisen aktiviteettitarjonnan myötä. Toiseksi nämä kolme maata ovat kulttuureiltaan ja osto- ja kulutustavoiltaan melko samanlaisia, joten samankaltaiset markkinointiviestit toimivat niin hollantilaisiin, sveitsiläisiin kuin luxemburgilaisiin. Kaikille yhteistä on luonnon ja vastuullisuuden arvostus, joiden kautta Purola Farmia voidaan markkinoida tehokkaasti vastaten jokaisen kolmen maan toiveisiin.

Digitaalisessa markkinointiviestinnässä on tärkeää löytää ne kanavat, jotka ovat omaa liiketoimintaa hyödyttäviä. Ei kannata alkaa kirjoittaa esimerkiksi yritysblogia, jos siihen oikeasti ei ole resursseja. On parempi ottaa yksi kanava kerrallaan haltuun, jotta siitä saadaan kaikki mahdollinen teho irti. Tällä tavalla myös varmistetaan säännöllisen ja aktiivisen markkinointisisällöntuotanto ja sen johdonmukaisuus. Kun ole-

massa olevat kanavat on hallinnassa, ja sen käyttö ja vaikutus tunnetaan, on helpompaa integroida uusia kanavia markkinointiviestinnän tueksi.

## LÄHTEET

- Airbnb. N.d. B&B Purola Farmin profiili ja varaussivusto. Viitattu 17.3.2016.  
<https://www.airbnb.fi/rooms/2149862?s=UCTz143Z#summary>
- Banneri. N.d. Artikkel. Viitattu 1.4.2016. <http://www.kwd.fi/sanasto/banneri>
- Bannerimainonta mainosmuotona. N.d. Artikkel. Viitattu 1.4.2016.  
<http://www.kwd.fi/palvelut/digitaalinen-markkinointi/bannerimainonta>
- Belew, S. 2014. The Art of Social Selling: Finding and Engaging Customers on Twitter, Facebook, LinkedIn, and Other Social Networks. New York: Amacom.
- Belgian Development Agency. 2013. Consumer Segmentation Fair Trade Tourism: Switzerland. Viitattu 20.3.2016.  
[http://www.fairtrade.travel/uploads/files/Consumer\\_Segmentation\\_Fair\\_Trade\\_Tourism\\_Switzerland.pdf](http://www.fairtrade.travel/uploads/files/Consumer_Segmentation_Fair_Trade_Tourism_Switzerland.pdf)
- Bergström, S. & Leppänen, A. 2009. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 13., uudistettu painos. Helsinki: Edita.
- Bergström, S. & Leppänen, A. 2015. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 16., uudistettu painos. Helsinki: Edita.
- Booking.com. N.d. B&B Purola Guesthouse:n profiili ja varaussivusto. Viitattu 17.3.2016. [http://www.booking.com/hotel/fi/purola-farm.fi.html?label=gen173nr-1FCAEoggJCAIhYSDNiBW5vcmVmaEiIAQGYAQy4AQjIAQzYQAQHoAQH4AQQuoAgM;sid=967101b917c0ad378737b8939a6996f3;dcid=12;dest\\_id=-1385096;dest\\_type=city;dist=0;group\\_adults=2;room1=A%2CA;sb\\_price\\_type=total;rfid=3b085993c5686089dbfe745379bef510446f74c0X1;type=total;ucfs=1&7](http://www.booking.com/hotel/fi/purola-farm.fi.html?label=gen173nr-1FCAEoggJCAIhYSDNiBW5vcmVmaEiIAQGYAQy4AQjIAQzYQAQHoAQH4AQQuoAgM;sid=967101b917c0ad378737b8939a6996f3;dcid=12;dest_id=-1385096;dest_type=city;dist=0;group_adults=2;room1=A%2CA;sb_price_type=total;rfid=3b085993c5686089dbfe745379bef510446f74c0X1;type=total;ucfs=1&7)
- Doing Business in Switzerland: Swiss Business Culture. N.d. Artikkel. Viitattu 9.4.2016. [http://www.expatica.com/ch/employment/Doing-business-in-Switzerland-Swiss-business-culture\\_101552.html](http://www.expatica.com/ch/employment/Doing-business-in-Switzerland-Swiss-business-culture_101552.html)
- Evans Cario, J. 2012. Pinterest Marketing: An Hour a Day. New York: Wiley.
- Export Entreprises SA. 2016a. Switzerland: Reaching the Consumer. Viitattu 20.3.2016. [https://en.santandertrade.com/analyse-markets/switzerland/reaching-the-consumers?actualiser\\_id\\_banque=oui&id\\_banque=0&memoriser\\_choix=memoriser&actualiser\\_id\\_banque=oui&id\\_banque=0&memoriser\\_choix=memoriser](https://en.santandertrade.com/analyse-markets/switzerland/reaching-the-consumers?actualiser_id_banque=oui&id_banque=0&memoriser_choix=memoriser&actualiser_id_banque=oui&id_banque=0&memoriser_choix=memoriser)
- Export Entreprises SA. 2016b. Netherlands: Reaching the Consumer. <https://en.santandertrade.com/analyse-markets/netherlands/reaching-the-consumers>
- Facebook-mainonta tuo lisää myyntiä ja uskollisia asiakkaita. N.d. Artikkel. Viitattu 9.4.2016. <http://www.digimarkkinointi.fi/facebook-mainonta>
- Facebook-markkinointi. N.d. Artikkel. Viitattu 6.4.2016.  
<http://www.digimarkkinointi.fi/facebook-markkinointi>



Facebook-remarketing. N.d. Artikkel. Viitattu 9.4.2016.

<http://www.digimarkkinointi.fi/facebook-remarketing>

Fill, C. 2009. Marketing communications: Interactivity, communities and content. Harlow: Pearson Education. 5<sup>th</sup> edition.

Hakukonemarkkinointi on kustannustehokasta ja kohdennettava mainosmuoto. N.d.

Artikkeli. Viitattu 5.4.2016. <http://www.kwd.fi/palvelut/digitaalinen-markkinointi/hakukonemarkkinointi>

Hakukoneoptimointi – SEO. N.d. Artikkel. Viitattu 5.4.2016.

<https://www.solteq.com/fi/digitaalinen-markkinointi/hakukoneoptimointi-seo/>

Hakukoneoptimointi (SEO). N.d. Artikkel. Viitattu 5.4.2016.

<http://www.digimarkkinointi.fi/hakukoneoptimointi-seo>

Hakukoneoptimointi osana digitaalista markkinointia. N.d. Artikkel. Viitattu

5.4.2016. <http://www.kwd.fi/palvelut/digitaalinen-markkinointi/hakukoneoptimointi>

Hakukoneoptimointi. N.d. Artikkel. Viitattu 5.4.2016.

<http://www.tulos.fi/hakukoneoptimointi/>

Hakusanamainonta N.d. Artikkel. Viitattu 5.4.2016.

<http://www.tulos.fi/hakusanamainonta/>

Hautamäki, R. 2014. Pinterestin potentiaali yrityksen markkinoinnissa. Asiantuntija-blogi. Viitattu 7.4.2016. <http://myynninmaailma.fi/pinterestin-potentiaali-yrityksen-markkinoinnissa/>

Hirvonen, M. 2011. Viisi tärkeää asiaa bannerimainonnasta. Artikkel. Viitattu

1.4.2016. <http://www.mediashake.fi/5-tarkeaa-asiaa-bannerimainonnasta/>

Hirvonen, M. 2014. Miksi sähköpostimarkkinointi kannattaa tehdä siihen tarkoitettulla työkalulla?. Artikkel. viitattu 4.4.2016. <http://www.mediashake.fi/miksi-sahkopostimarkkinointi-kannattaa-tehda-siihen-tarkoitettulla-tyokalulla/>

Instagram yrityksen markkinoinnissa. N.d. Artikkel. Viitattu 6.4.2016.

<http://www.flowhouse.fi/palvelut/instagram-yrityksille/>

Instagram yrityksen markkinoinnissa. N.d. Artikkel. Viitattu 9.4.2016.

<http://www.flowhouse.fi/palvelut/instagram-yrityksille/>

Instagram-@bbhepokatti. N.d. B&B Hepokatin Instagram-profiili. Viitattu 9.4.2016.

<https://www.instagram.com/bbhepokatti/>

Instagram-@purolafarm. N.d. B&B Purola Farmin Instagram-profiili. Viitattu 9.4.2016.

<https://www.instagram.com/purolafarm/>

Jarboe, G. 2011. YouTube and Video Marketing: An Hour a Day. Sybex. 2nd edition.

Juslén, J. 2009. Netti mullistaa markkinoinnin: hyödynnä uudet mahdollisuudet. Helsinki: Talentum.

Kananen, J. 2008. KVALI – Kvalitatiivisen tutkimuksen teoria ja käytänteet. Jyväskylä: Jyväskylän Ammattikorkeakoulu.

Kananen, J. 2013. Digimarkkinointi ja sosiaalinen media: Miten yritykset voivat saavuttaa tuloksia digimarkkinoinnilla ja sosiaalisella medialla? Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu. Verkkojulkaisu.

Kananen, J. 2014. Laadullinen tutkimus opinnäytetyönä. Miten kirjoitan kvalitatiivisen opinnäytetyön vaihe vaiheelta. Jyväskylä: Jyväskylän Ammattikorkeakoulu. Verkkojulkaisu.

Kananen, J. 2015. Opinnäytetyön kirjoittajan opas. Näin kirjoitan opinnäytetyön tai pro gradun alusta loppuun. Jyväskylä: Jyväskylän Ammattikorkeakoulu. Verkkojulkaisu.

Karjalainen, M. 2015. Mobiilimainonta kasvaa räjähdysmäisesti – päihittää digitaaliset kategoriat. Artikkel. Viitattu 5.4.2016.

<http://www.marmai.fi/uutiset/mobiilimainonta-kasvaa-rajahdysmaisesti-paihittaa-digitaaliset-kategoriat-6293484>

Karppinen, T. 2011. Mitä on markkinointiviestintä?. PDF-diasarja. Viitattu 26.3.2016.

[http://www.yrittajat.fi/File/76623078-1ed7-425c-b776-0e2947a6606e/sakky%20aamukahvi\\_170311\\_hermo\\_ain](http://www.yrittajat.fi/File/76623078-1ed7-425c-b776-0e2947a6606e/sakky%20aamukahvi_170311_hermo_ain)

Konti-Ki Ryhmämatkatoimisto n.d. Tuulimyllyjen, tulppaanien ja puukenkien Hollanti. Artikkel. Viitattu 9.4.2016. <http://www.kontiki.fi/matkat/tuulimyllyjen-tulppaanien-ja-puukien-hollanti/>

Kormilainen, V. 2013. Saiturin markkinointikirja: Hyvät ideat ovat ilmaisia. Helsinki: Helsingin Kauppakamari Oy.

Kotler, P., Keller, K.L., Brady, M., Goodman, M. & Hansen, T. 2009. Marketing Management. Harlow: Pearson. 1st European edition.

Lahtinen, N. 2014a. Digitaalinen markkinointi on kaikkien kaveri. Asiantuntijablogi. Viitattu 4.4.2016. <http://www.digimarkkinointi.fi/blogi/digitaalinen-markkinointi-kaikkien-kaveri>

Lahtinen, N. 2014b. Lisää tehoa perinteiseen markkinointiin. Asiantuntijablogi. Viitattu 4.4.2016. <http://www.digimarkkinointi.fi/blogi/lisaa-tehoa-perinteiseen-markkinointiin>

Lahtinen, N. 2014c. Instagram markkinointi – tehokkaaseen käyttöön. Asiantuntijablogi. Viitattu 6.4.2016. <http://www.digimarkkinointi.fi/blogi/instagram-markkinointi-tehokkaaseen-kayttoon>

Lahtinen, N. 2015. Sosiaalisen median kanavan valitseminen. Asiantuntijablogi. Viitattu 6.4.2016. <http://www.digimarkkinointi.fi/blogi/sosiaalisen-median-kanavan-valitseminen>

Lahtinen, T. 2013. Verkkokaupan käsikirja. Helsinki: Suomen Yrityskirjat Oy.

Latergramme. N.d. Latergrammen kotisivujen etusivu. Viitattu 9.4.2016.

<https://www.latergram.me/>

Maaseutumatkailua ympäri vuoden, ympäri Suomen. 2014. Artikkelit MTK:n sivuilla. Viitattu 10.4.2016.

[https://www.mtk.fi/ajankohtaista/tiedotteet/tiedotteet\\_2014/maaliskuu/fi\\_FI/maaseutumatkailua/](https://www.mtk.fi/ajankohtaista/tiedotteet/tiedotteet_2014/maaliskuu/fi_FI/maaseutumatkailua/)

Mares, D. & Robben, A. n.d. The Netherlands. Artikkelit. Viitattu 9.4.2016.

<http://www.everyculture.com/Ma-Ni/The-Netherlands.html>

Markkinointisuunnitelma. N.d. SP. Verkko-opetusmateriaali. Viitattu 28.3.2016.

<http://www03.edu.fi/oppimateriaalit/markkinointisuunnitelma/pages/sp.htm>

Matkailutilastot. 2014. Tilastotietoa. Viitattu 9.4.2016.

[http://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php/Tourism\\_statistics/fi](http://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php/Tourism_statistics/fi)

Mediacom. 2013. Target Group Analysis: Spain, Holland, China, Japan and India.

Raportti. Viitattu 20.3.2016. <http://www.visitfinland.fi/wp-content/uploads/2013/04/2010-Target-Group-analyses-ItalySpain-Holland-China-Japan-India.pdf?dl>

Menekinedistäminen. N.d. Menekinedistäminen. Verkkoartikkeli. Viitattu 28.3.2016.

<http://www.mediaopas.com/menekinedistaminen/>

Miettinen, E. 2015. Matkailun kansainvälistyminen Hollannin markkinoille. Opinnäytetyö. Centria Ammattikorkeakoulu: Kansainvälisen kaupan koulutusohjelma.

[https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/89289/Emilia\\_Miettinen.pdf?sequence=1](https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/89289/Emilia_Miettinen.pdf?sequence=1)

Millainen on hyvä mobiilimainos?. 2014. Artikkelit. 5.4.2016.

[http://media.sanoma.fi/millainen\\_on\\_hyva\\_mobiilimainos](http://media.sanoma.fi/millainen_on_hyva_mobiilimainos)

Mutanen, J. n.d. Sveitsi suomalaisin silmin – ja päinvastoin. Artikkelit. CIMO:n verkkolehti. Viitattu 9.4.2016.

[http://home.cimo.fi/campus/4\\_2004/sveitsi.html](http://home.cimo.fi/campus/4_2004/sveitsi.html)

Muurinen, J. 2014. Instagram tehokäyttöön Iconsquaren avulla. Asiantuntijablogi.

Viitattu 9.4.2016. <http://www.kuulu.fi/blogi/instagram-tehokayttoon-iconsquaren-avulla/>

Naavanlinna, P. 2003. Ulkomailta Suomeen suuntautuva kannustematka – Lähtömaina Iso-Britannia, Espanja ja Hollanti. Empiirinen tutkimus.

<http://www.visitfinland.fi/wp-content/uploads/2013/05/2004-Kannustematkailu-Naavalinna-Petra.pdf?dl>

Nenonen, S. 2014. Myynninedistäminen ja suhdetoiminta. Blogikirjoitus. Laurea Ammattikorkeakoulu. Viitattu 27.3.2016.

<http://laureamkomarkkinointi.blogspot.fi/2014/11/varit-ja-muodot.html>

Nylund, E. 2012. Hollanti on iloisten ihmisten maa. Artikkelit. Pilkku – Pohjois-Tapiolan lukion verkkolehti. Viitattu 9.4.2016.

<http://pohjois-tapiola.com/lukio/verkkolehti/2012/05/21/hollanti-iloisten-ihmisten-maa/>

O Gay, T. n.d. Switzerland. Artikkel. Viitattu 9.4.2016.  
<http://www.everyculture.com/Sa-Th/Switzerland.html>

OECD. 2014. Luxembourg. Raportti. Viitattu 9.4.2016. <http://dx.doi.org/10.1787/tour-2014-en>

Oksanen, J. 2015. Ajankohtaista markkinoilta. Visit Finlandin markkinaraportti.  
[http://www.visitfinland.fi/wp-content/uploads/2015/06/Ajankohtaista-markkinoilta\\_Alankomaat\\_2015-11.pdf](http://www.visitfinland.fi/wp-content/uploads/2015/06/Ajankohtaista-markkinoilta_Alankomaat_2015-11.pdf)

Oksanen, J. 2015. Alankomaat - Ajankohtaista markkinoilta. Raportti. Viitattu 20.3.2016. [http://www.visitfinland.fi/wp-content/uploads/2015/06/Ajankohtaista-markkinoilta\\_Alankomaat\\_2015-11.pdf](http://www.visitfinland.fi/wp-content/uploads/2015/06/Ajankohtaista-markkinoilta_Alankomaat_2015-11.pdf)

Page, S. J. & Getz, D. 1997. The Business of Rural Tourism. International Thomson Business Publishing Company.

Passport to Trade 2.0. 2014. Business communication. Artikkel. Viitattu 9.4.2016.  
<http://businessculture.org/western-europe/business-culture-in-luxembourg/business-communication-in-luxembourg/>

Passport to Trade 2.0. 2014b. Work-life balance. Artikkel. Viitattu 9.4.2016.  
<http://businessculture.org/western-europe/business-culture-in-luxembourg/work-life-balance-in-luxembourg/>

Passport to Trade 2.0. 2014c. Business etiquette. Artikkel. Viitattu 9.4.2016.  
<http://businessculture.org/western-europe/business-culture-in-luxembourg/business-etiquette-in-luxembourg/>

Passport to Trade 2.0. 2014d. Luxembourg. Artikkel. Viitattu 9.4.2016.  
<http://businessculture.org/western-europe/business-culture-in-luxembourg/>

Passport to Trade 2.0. 2014e. Business communication. Artikkel. Viitattu 9.4.2016.  
<http://businessculture.org/western-europe/business-culture-in-luxembourg/business-communication-in-luxembourg/>

Passport to Trade 2.0. 2014f. Social Media Guide. Artikkel. Viitattu 9.4.2016.  
<http://businessculture.org/western-europe/business-culture-in-luxembourg/social-media-guide-for-luxembourg/>

Pelsmacker, P., Bergh, J. & Geuens, M. 2010. Marketing communications: a European perspective. Harlow: Financial Times/Prentice Hall. 4<sup>th</sup> edition.

Petäjäistö, L. & Shelby, A. 2011. Luontomatkailuyritystoiminnan laajuus: Internet-aineistoon pohjautuva selvitys. Metlan työraportti.  
<http://www.metla.fi/julkaisut/workingpapers/2011/mwp217.pdf>

Pulkkinen, T. 2015. 25 Vinkkiä: Pinterest tehokäyttöön! Asiantuntijablogi. Viitattu 7.4.2016. <http://www.kuulu.fi/blogi/25-vinkkia-pinterest-tehokayttoon/>

Puranen, T. 2014. Mitä on markkinointiviestintä?. Artikkel. Viitattu 26.3.2016.  
<https://grapevine.fi/2014/01/mita-on-markkinointiviestinta/>

Purola Farm. n.d.a. Kotisivujen etusivu. Viitattu 1.3.2016.

<http://www.purolafarm.fi/fi/index.html>

Purola Farm. n.d.b. Majoituspalveluiden kuvaus. Viitattu 1.3.2016.

<http://www.purolafarm.fi/fi/bb.html>

Purola Farm. n.d.c. Kuvaus Purola Farmista. Viitattu 1.3.2016.

<http://www.purolafarm.fi/fi/purola.html>

Purola Farmin profiili. n.d Facebook-profiili. Viitattu 9.4.2016.

<https://www.facebook.com/purolafarm.fi/?fref=ts>

Railo, T. 2009. Markkinoinnin suunnittelu. Slideshow. Viitattu 3.4.2016.

<http://www.slideshare.net/eastdigital/digitaalinen-markkinointiviestint-presentation>

Rantala, J. 2014. Näin teet tuloksellista sähköpostimarkkinointia. Asiantuntijablogi.

Viitattu 4.4.2016. <http://www.tulos.fi/artikkelit/nain-teet-tuloksellista-sahkopostimarkkinointia/>

Ropponen, O. 2012. Digitaalisen markkinointiviestinnän keinot digitaalista jakelukanavaa hyödyntävässä videopeliyrityksessä. Kandinaattitutkielma. Lappeenrannan Teknillinen Yliopisto: Kauppätieteiden osasto. Viitattu 3.4.2016.

[http://www.doria.fi/bitstream/handle/10024/87946/Kandinaatintutkielma\\_Olli\\_Ropponen.pdf?sequence=1](http://www.doria.fi/bitstream/handle/10024/87946/Kandinaatintutkielma_Olli_Ropponen.pdf?sequence=1)

Ryymin, J. 2006. Maaseutumatkailu. Toimialaraportti. Työ- ja elinkeinoministeriö.

[http://www.temtoimialapalvelu.fi/files/2124/Maaseutumatkailu\\_joulukuu\\_2006.pdf](http://www.temtoimialapalvelu.fi/files/2124/Maaseutumatkailu_joulukuu_2006.pdf)

Ryymin, J. 2008. Maaseutumatkailu. Toimialaraportti. Työ- ja elinkeinoministeriö.

[http://www.temtoimialapalvelu.fi/files/2126/Maaseutumatkailu\\_joulukuu\\_2008.pdf](http://www.temtoimialapalvelu.fi/files/2126/Maaseutumatkailu_joulukuu_2008.pdf)

Salminen, J. n.d. Digitaalinen markkinointi – Markkinoinnin uusia tuulia. Slideshow.

Viitattu 3.4.2016. <http://www.slideshare.net/ionis12/may-digitaalinen-ma>

Societe Generale. 2015. La marché luxebourgeois: Consommateur. Artikkel.

<https://import-export.societegenerale.fr/fr/trouvez-votre-marche/fiche-pays/luxembourg/marche-consommateur>

Sosiaalinen media. N.d. Artikkel. Viitattu 6.4.2016.

<http://www.kwd.fi/palvelut/digitaalinen-markkinointi/sosiaalinen-media>

Suojanen, J. 2015. 5 syytä tehdä YouTube videomainontaa. Asiantuntijablogi. Viitattu

7.4.2016. <http://www.digimarkkinointi.fi/blogi/5-syyta-tehda-youtube-videomainontaa>

Swiss Tourism Statistics. 2011. Neuchâtel: Federal Statistical Office (FSO) Viitattu 20.3.2016.

<https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&ved=0ahUKewjO-6LANv3LAhXEQxoKHQBIA4sQFggaMAA&url=http%3A%2F%2Fwww.bfs.admin.ch%2Fbfs%2Fportal%2Fen%2Findex%2Fnews%2Fpublikationen.Document.163300.pdf&usq=AFQjCNFbKFV3GADnx1T1gnueqPWL-Y70MA&bvm=bv.118817766,d.d2s&cad=rja>

Sähköpostimarkkinointi. N.d. Artikkel. Viitattu 4.4.2016.

<http://www.digimarkkinointi.fi/sahkopostimarkkinointi>

Vale, A. 2015. SHHHH! 12 Twitter Marketing Secrets For Ambitious Social Media Marketers. Artikkel. Viitattu 7.4.2016. <https://www.audiense.com/shhhh-12-twitter-marketing-secrets-tips-strategy-for-ambitious-social-media-marketers/>

Van Der Vaart, L. 2016. Hollantilainen kulttuuri, matkustusmotiivit ja digitaalinen markkinointiviestintä. Haastattelu. 30.3.2016.

Viikilä, K. 2015a. Vinkit sosiaalisen median kanavien sisällön päivittämiseen; Osa 1 Facebook. Asiantuntijablogi. Viitattu 9.4.2016. <http://myynninmaailma.fi/facebook-vinkit>

Viikilä, K. 2015b. Vinkit sosiaalisen median kanavien sisällön päivittämiseen; Osa 4 Instagram. Asiantuntijablogi. Viitattu 9.4.2016. <http://myynninmaailma.fi/instagram-vinkit>

Visit Finland. 2015. Markkinakatsaus: Hollantilaismatkailijat Suomessa – tendit ja motiivit. Raportti. Viitattu 20.3.2016. <http://www.visitfinland.fi/wp-content/uploads/2015/08/Markkinakatsaus-Alankomaat-2014.pdf>

Visit Finland. n.d. Sveitsi – Kilpailijat, tuotteet ja kohderyhmät. Viitattu 20.3.2016. <http://www.visitfinland.fi/tietoa-kohdemaista/sveitsi/tuotteet-ja-kohderyhmat/>

Woeffray, T. 2016. Sveitsiläinen kulttuuri, matkustusmotiivit ja digitaalinen markkinointiviestintä. Haastattelu. 2.4.2016.

Vuori, J. 2016. Luxemburgilainen kulttuuri, matkustusmotiivit ja digitaalinen markkinointiviestintä. Haastattelu. 5.4.2016.

Yhteiskunta. N.d. Sveitsi-infon esittely maasta. Artikkel. Viitattu 9.4.2016. <http://sveitsi.fi/tietoja-sveitsista/yhteiskunta/>

Österlund, P. 2016. Henkilökohtainen myyntityö: mitä se oikein on?. Artikkel. Viitattu 28.3.2016. <http://www.parosterlund.com/tag/henkilokohtainen-myyntityo/>